



**Um estudo exploratório sobre Atração de Clientes através do
Content Marketing no Facebook**

Joel Artur da Silva Ferreira

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Um estudo exploratório sobre Atração de Clientes através do
Content Marketing no Facebook**

Joel Artur da Silva Ferreira

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
Doutora Sandrina Teixeira**

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

As novas tecnologias e a Internet estão a mudar as sociedades, as empresas e as pessoas confrontam-se diariamente com o vasto mundo do conhecimento e da informação.

Esta investigação teve como objetivos perceber a importância que o Content Marketing aplicado ao Facebook tem no processo de interação entre a marca e os seus clientes e/ou potenciais clientes, e se esta influencia a e-Satisfação e e-Lealdade dos mesmos às marcas.

Pretendeu-se também entender a influência do Content Marketing sobre os atuais e potenciais clientes, na rede social Facebook considerando que o Content Marketing comunica sem uma intenção de venda imediata.

O método de investigação usado foi o quantitativo através da aplicação de um questionário a uma amostra composta por 250 questionários completamente validados. A revisão bibliográfica e análise estatística dos resultados permitiu delinear um perfil dos utilizadores do Facebook, alguns dos seus comportamentos, averiguando sobre a sua e-Satisfação e e-Lealdade para com as marcas presentes no Facebook.

Foi possível concluir que a comunicação de uma marca no Facebook tem influencia positiva na e-Lealdade dos consumidores, a diversidade de formatos de conteúdo usados nessas publicações influencia positivamente a e-Satisfação, assim como a e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade.

Palavras chave: Marketing de Conteúdo, Facebook, e-Lealdade, e-Satisfação.

Abstract:

New technologies and the Internet are changing societies, businesses and people are confronted daily with the vast world of knowledge and information.

This research aimed to realize the importance that Content Marketing applied to Facebook has in the process of interaction between the brand and its customers and/or potential customers, and if this influences the e-Satisfaction and e-Loyalty of the same to the brands.

It was also intended to understand the influence of Content Marketing on current and potential customers, on the social network Facebook considering that Content Marketing communicates without an intention to sell immediately.

The research method used was quantitative through the application of a questionnaire to a sample composed by 250 questionnaires completely validated. The bibliographic review and statistical analysis of the results allowed to outline a profile of Facebook users, some of their behaviors, ascertaining about their e-Satisfaction and e-Loyalty to the brands present on Facebook.

It was possible to conclude that the communication of a brand in Facebook has a positive influence on the e-Loyalty of consumers, the diversity of content formats used in these publications positively influences e-Satisfaction, just as e-Satisfaction influences directly and positively e-Loyalty.

Keywords: Content Marketing, Facebook, e-Loyalty, e-Satisfaction.

Dedicatória

*Dedico esta dissertação à minha namorada
por tudo o que ela é e representa para mim
e também pela força e motivação que me
deu para concluir esta etapa académica.*

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, que me apoiaram em todo o meu percurso académico.

À minha família e à minha namorada pelo apoio emocional.

Agradeço à prof. Doutora Sandrina Teixeira, por me ter orientado na execução desta dissertação, tendo o seu auxílio sido uma ajuda vital para a conclusão da mesma.

Quero também agradecer a todos os meus amigos e colegas que me ajudaram na divulgação do questionário, bem como a todas as pessoas que o responderam.

A todos, um sincero agradecimento!

Lista de siglas e abreviaturas

AFE - Análise Fatorial Exploratória

B2B - Business-to-business (Empresas para empresas)

B2C - Business-to-consumer (Empresa para consumidor)

EUA – Estados Unidos da América

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

SEO - Search Engine Optimization (Otimização da procura no motor de busca)

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	3
<i>1.1 Conceitos e objeto de investigação</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Marketing Digital</i>	<i>7</i>
1.2.1 Content Marketing	8
1.2.2 Copywriting	9
1.2.3 Canais	10
1.2.4 Formato.....	12
1.2.5 Leads e Conversões	15
1.2.6 Engagement	16
<i>1.3 Redes Sociais</i>	<i>17</i>
<i>1.4 A Importância das Redes Sociais para as marcas</i>	<i>21</i>
<i>1.5 Facebook</i>	<i>24</i>
<i>1.6 Marcas no Facebook</i>	<i>27</i>
<i>1.7 E-Satisfação.....</i>	<i>29</i>
<i>1.8 E-lealdade.....</i>	<i>31</i>
Capítulo II – Metodologia.....	35
2.1 Introdução	37
2.2 Problema, objetivos e hipóteses de investigação	38
2.2.1 Problema de investigação:	38
2.2.2 Objetivos de investigação principais:	38
2.2.3 Objetivos de investigação específicos:	38
2.2.4 Hipóteses de investigação:	38
2.3. Caracterização da amostragem.....	41
2.4. Instrumento de recolha de dados - Questionário	42
2.4.1 Construção do questionário	42
2.4.2 Estrutura do questionário	44

2.5. Variáveis.....	45
2.6. Testes estatísticos utilizados.....	48
2.6.1. Análise descritiva	48
2.6.2. Teste do Qui-quadrado	48
2.6.3. Teste de consistência interna – Alpha de Cronbach	48
2.6.4. Análise fatorial	49
2.6.4. Testes de associação	50
Capítulo III – Análise e discussão de resultados.....	53
3.1. Recolha de dados.....	55
3.2. Caracterização da Amostra.....	55
3.3. Teste do Qui-quadrado.....	56
3.4. Análise fatorial	61
3.4.1. Fiabilidade - Teste de Alpha de Cronbach	62
3.4.2. Dimensionalidade	71
3.5. Testes de associação.....	72
3.5.1. Correlação entre Variáveis	73
3.6. Discussão de resultados	76
3.7. Respostas às perguntas da Investigação	77
Capítulo IV – Conclusão	81
4. 1. Conclusões da investigação	83
4.2. Principais limitações da investigação.....	85
4.3. Sugestões de investigação futura.....	85
Referências Bibliográficas	87
Apêndices.....	97
Apêndice 1 – Questionário	99
Apêndice 2 – Análise descritiva sociodemográfica (SPSS).....	105
Apêndice 3 – Outputs do teste do Qui-quadrado (SPSS)	110

Índice de tabelas

Tabela 1 – Variáveis de estudo.....	46
Tabela 2 - Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo α de Cronbach.....	49
Tabela 3 - Quadro resumo da análise descritiva sociodemográfica.	56
Tabela 4 - Quadro resumo do Teste do Qui-quadrado.	56
Tabela 5 - Índices de consistência interna das escalas iniciais.....	62
Tabela 6 - Correlações entre os itens da escala Conhecimento da página de uma marca	63
Tabela 7- Relações entre cada item e a dimensão Conhecimento da página de uma marca (1).....	64
Tabela 8- Relações entre cada item e a dimensão Conhecimento da página de uma marca (2).....	64
Tabela 9 - Correlações entre os itens da escala Características da página de uma marca	65
Tabela 10 - Relações entre cada item e a dimensão Características da página de uma marca	65
Tabela 11- Correlações entre os itens da escala Tipo de formato	65
Tabela 12 - Relações entre cada item e a dimensão Tipo de formato	66
Tabela 13 - Relações entre cada item e a dimensão Tipo de formato	66
Tabela 14- Correlações entre os itens da escala Tipo de formato	67
Tabela 15 – Análise da variável: Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?	68
Tabela 16 - Correlações entre os itens da escala E-Satisfação	69
Tabela 17 - Correlações entre os itens da escala E-Satisfação	69
Tabela 18- Correlações entre os itens da escala E-Satisfação	69
Tabela 19 - Correlações entre os itens da escala E-Lealdade.....	70
Tabela 20 - Índices de consistência interna das escalas finais	70
Tabela 21 resumo dos resultados da análise para todas as escalas.....	72
Tabela 22 – Correlação das variáveis Características da página de uma marca e Conhecimento da página de uma marca com a variável e-Satisfação.....	73
Tabela 23 – Correlação da variável Tipo de Formato com a variável e-Satisfação	74

Tabela 24 – Correlação da variável e-Satisfação com a variável e-Lealdade	74
Tabela 25 – Sistematização dos resultados das hipóteses testadas.....	77

Índice de figuras

Figura 1 – Benefícios do uso de Social <i>Media</i>	23
Figura 2 – Marcas portuguesas que têm o maior número de “likes” no Facebook	29
Figura 3 - Modelo estrutural de investigação proposto	41
Figura 4 - Modelo estrutural de investigação analisado	75

Introdução

Com este estudo pretende-se perceber a capacidade do Content Marketing influenciar quem o visualiza, visto ser cuidadosamente adaptado às necessidades e interesses de cada um. O Content Marketing é uma forma de transmitir a personalidade e a oferta da sua marca sem ser abertamente promocional, o que pode ajudar muito na construção da confiança entre a marca e o seu público. Várias marcas já reconhecem o impacto do Content Marketing e as que optarem por ignorá-lo vão ficar cada vez mais para trás. (Fisher, 2016)

A crescente diversidade demográfica, a adoção de tecnologias interativas e a evolução dos hábitos de consumo de social *media* alteraram a forma como os consumidores obtêm informações e como recebem as mensagens de comunicação de marca.

Os potenciais clientes de hoje têm um forte apetite por boa informação. A maioria pesquisa nos computadores, *tablets* e e/ou *smartphones*, informações sobre os bens/serviços e/ou compara preços na Internet antes de fazer compras de grande implicação, como automóveis, até compras de simples bens de consumo como os que se vendem no supermercado.

As pessoas procuram bons conteúdos que as ajudem a tomar boas decisões. Os consumidores estão menos sensíveis à publicidade tradicional e técnicas de vendas que se usavam antigamente, e isso aplica-se aos clientes B2C e B2B. (Smith, 2015)

Capítulo I – Revisão da Literatura

Neste capítulo será feita uma revisão de literatura dos principais autores que estudam as temáticas abordadas neste trabalho e em particular ao tema do Content Marketing.

1.1 Conceitos e objeto de investigação

Devido à grande quantidade de informações (livros, revistas, artigos em revistas científicas, dissertações, teses, blogues, etc..) disponíveis, a utilização de um método que garanta qualidade e confiabilidade dos resultados da revisão bibliográfica é muito importante. Decidi elaborar a pesquisa da revisão bibliográfica qualitativa de forma sistemática, não me cingindo apenas à língua portuguesa mas também a outros idiomas.

Nesse sentido, Conforto et al. (2011) adaptam Levy e Ellis (2006) e refere que a revisão bibliográfica sistemática pode ser entendida como um processo de obter, conhecer, compreender, analisar, sintetizar e avaliar um conjunto de artigos científicos com o propósito de criar um embasamento teórico-científico sobre um determinado tópico ou assunto pesquisado. (Conforto et al., 2011)

Conforto et al. (2011) afirmam que a revisão bibliográfica sistemática é um método científico para a procura e análise de artigos de uma determinada área da ciência sendo essencial para definir a linha de pesquisa que se deseja trabalhar.

Para a realização desta dissertação, a bibliografia utilizada incidiu sobre os temas de Content Marketing, Redes Sociais, Facebook, e-Lealdade e e-Satisfação.

Contextualização do Marketing Digital

O conceito de Marketing, bem como dos seus objetivos e finalidades tem sofrido constante evolução e desenvolvimento ao longo das últimas décadas. Com o Marketing Digital a interagir diretamente no mundo *online*, os comportamentos dos consumidores têm sido alterados constantemente, muito devido também à evolução tecnológica e à dependência que as pessoas têm de estar constantemente contactadas e atualizadas.

Nesta nova era do marketing, em que os consumidores são muito mais conscientes e o objetivo é proporcionar a experiência de um mundo melhor, o marketing passa a ter como principal foco o Ser-Humano, com emoções físicas e espirituais.

As novas tecnologias e a Internet estão a mudar as sociedades e por consequência o Marketing. As empresas e as pessoas confrontam-se diariamente com o vasto mundo do conhecimento e da informação. Estamos na era do cliente ativo, o cliente que exige, o cliente que questiona e o cliente que quer intervir. (Gonçalves, 2013)

As estratégias de marketing usadas nas empresas já têm isso em consideração e em resposta disponibilizam a possibilidade de customizar vários bens/serviços. Este procedimento é cada vez mais valorizado pelos consumidores que participam ativamente nas redes sociais das marcas e das empresas.

Essa abordagem deveu-se sobretudo ao “boom” das Redes Sociais digitais, que atualmente têm o poder de serem quase imprescindíveis na vida cotidiana da população em geral.

No entanto, o conceito de rede social já existe há muito tempo, bem antes da chegada da era tecnológica e da Internet. Este conceito era usado para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social.

Nos meados dos anos 90 surge este conceito aplicado à Internet com o surgimento das redes sociais *online*, querendo o mesmo significar uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada dos seus membros.

Raquel Recuero (2009) reconhece as redes sociais na Internet como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. (Recuero, 2009, p. 13)

Estas redes, também denominadas de social *media*, são *websites* na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Os social *media* fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes.

Na última década as redes sociais *online* expandiram-se rapidamente em termos de popularidade, principalmente por parte dos jovens, explicando assim o importante papel que estas têm na comunicação humana nos dias de hoje. Na sociedade atual para

estarmos ligados à rede dependemos de equipamentos eletrônicos, que nos conectam às redes digitais onde as comunicações e informações são geradas ininterruptamente numa escala mundial.

Através das redes sociais, os participantes criam um perfil de si mesmos, criam e expõem publicamente os seus conteúdos com outras pessoas com as quais mantêm contacto e interagem. (Recuero, 2009, p. 28)

As empresas/marcas que querem acompanhar o mercado atual devem elaborar um plano social *media* para utilizar na sua estratégia de comunicação e marketing digital, devendo explicar sucintamente a forma e os meios que vão ser usados nas redes sociais. Existe mais pressão sobre os profissionais do marketing para que utilizem estratégias que garantam a atração de potenciais clientes e a fidelização dos atuais, sendo o Content Marketing uma estratégia que promove resultados efetivos.

Não existe nenhuma definição universal de Content Marketing, mas de acordo com o Content Marketing Institute, o Content Marketing é "Uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última instância, impulsionar a ação lucrativa". (Content Marketing Institute, 2015)

1.2 Marketing Digital

O marketing digital é comercialização de bens ou serviços realizados através de tecnologia digital, como a Internet, dispositivos móveis, videogames, entre outros. Para Crelin (2016) as duas formas de marketing digital mais conhecidas são o marketing nos social *media*, nas quais as empresas interagem com clientes, como por exemplo o Facebook. A outra forma é o marketing viral, nas quais as empresas criam conteúdo projetado para se espalhar rapidamente pela Internet. O uso de estratégias de marketing digital permitiu que muitas empresas diversificassem seus esforços de marketing. (Crelin, 2016)

Os consumidores têm interesses cada vez mais exigentes e as marcas têm de recorrer cada vez mais à criatividade para os satisfazer, bem como fazer chegar a publicidade a eles. Desta forma, as empresas têm de redefinir toda uma estratégia de comunicação e

marketing digital nas plataformas *online*, mais concretamente nas redes sociais. (Oliveira, 2013)

1.2.1 Content Marketing

Content Marketing é a arte de se comunicar com os clientes e prospectos de cliente sem vender. Em vez de promover os bens ou serviços, fornece informações sobre conteúdos do interesse dos consumidores. A essência desta estratégia é a credibilidade que as empresas transmitem aos compradores, contribuindo para posteriormente serem recompensados com a lealdade por parte destes. É importante saber que Content Marketing tem benefícios pois retêm a atenção do leitor e contribui para que quando se tenha necessidade de um determinado bem/serviço, a marca que forneceu os conteúdos ao leitor/consumidor anteriormente seja a primeira a ser lembrada. (Content Marketing Institute, 2015)

A estratégia de Content Marketing deve ser adaptada a cada empresa e deve considerar os seguintes elementos: objetivos do Content Marketing; análise do público-alvo; tipo de Content Marketing que se deve usar; em que canais se deve promover; qual o calendário de Content Marketing (frequência); bem como métricas para medir o impacto do Content Marketing. Os objetivos do Content Marketing mais comuns são: aumentar o conhecimento da marca; construir uma relação baseada na confiança com o público-alvo; atrair novos potenciais clientes; resolver os problemas relacionados com a baixa adesão do público; criar a necessidade de um produto específico; desenvolvimento da fidelização de clientes; testar uma ideia de produto/negócio; criar uma comunidade de utilizadores. (Ionaşcu, 2015)

O tipo de Content Marketing a utilizar é determinado de acordo com as informações obtidas pela análise do público-alvo. É necessário também considerar a qualidade do conteúdo, que é o mais importante do marketing digital, a regularidade das publicações e que *social media* utilizar. Estes fatores são significativos para o sucesso de uma campanha de Content Marketing.

Segundo a empresa Meltwater (2014), os especialistas em Content Marketing indicam nove áreas-chave a serem consideradas na criação de uma Estratégia de Content Marketing: 1. Concentre-se primeiro na qualidade e não no volume; 2. Tópicos com os

quais os potenciais/clientes se preocupam; os tópicos devem ser interessantes para o público-alvo; 3. Não ignore o “Search Engine Optimization” (SEO) (Otimização de procura no motor de busca), os conteúdos de marketing devem ser desenvolvidos e promovidos de acordo com o SEO, incluindo as palavras-chave; 4. Pense em variedade, variedade de social *media* (fotos, vídeos, infográficos, conteúdo de áudio, etc.), além de conteúdo escrito como *posts*, *ebooks*. A variedade da escolha pode ser feita tendo em consideração o tipo de conteúdo que se cria; 5. Construir uma base social, o conteúdo é o que alimenta e mantém os social *media* ativos enquanto as pessoas partilham e compartilham os conteúdos que descobrem ou que alguém (na maioria dos casos) partilhou com eles; 6. Faça com que seus funcionários compartilhem, também é importante que os funcionários compartilhem o Content Marketing; 7. Concilie o Content Marketing com a publicidade; 8. Monitorizar as reações *online* através de métricas; 9. Envolver-se com pessoas que compartilham e comentam.

Além de monitorizar menções e ações, envolver-se com pessoas que responde ao conteúdo pode ser uma maneira muito poderosa de alastrar seu alcance com potenciais clientes ou clientes. (Meltwater, 2014)

Segundo DeMers (2014), as métricas utilizadas no Content Marketing se forem consistentes conseguem ser previsíveis e devem familiarizar as seguintes dez métricas de marketing: 1. Total de visitas; 2. Novas sessões; 3. Tráfego específico do canal; 4. Taxa de rejeição; 5. Total de Conversões; 6. *Leads*; 7. Taxa de Retenção do Cliente; 8. Valor do cliente; 9. Custo por *Lead* e 10. Retorno previsto do investimento. (DeMers, 2014)

Em 1996, nos primórdios da Internet Bill Gates publicou um artigo no *website* da sua empresa Microsoft, intitulado “Content is King”. (Gates, 1996)

Atualmente ainda é uma das frases mais citadas no universo do marketing, principalmente o digital.

1.2.2 Copywriting

Para se produzir bom Content Marketing, é necessário considerar alguns aspetos antes de se partilhar o conteúdo. Verificar se está a solucionar o problema do cliente ou a

dissimular informação sobre o produto ou serviço como se fosse um conselho, se está direcionado a um problema específico, tangível e real de forma específica para o cliente ou está generalizado.

O *copywriting* e o Content Marketing não são sinónimos entre si, mas muitas vezes são usados no mesmo contexto, o que torna os termos bastante confusos. Anteriormente o Content Marketing e o *copywriting* eram duas tarefas diferentes, até os digital marketers terem-se aperfeiçoado e terem percebido que os dois tem o mesmo objetivo e hoje Content Marketing e *copywriting* devem ser criados em conjunto. (McCoy, 2013)

Num sentido amplo o *copywriting* é a arte e a ciência da entrega estratégica de palavras, produzindo textos, sejam eles em blogues, *whitepapers*, *websites*, *posts*, etc. para realizar uma venda, promover um produto, uma pessoa, uma ideia ou um negócio, com o objetivo de influenciar a ação que pode ser momentânea ou posterior.

Os copywriters criam tudo, desde artigos para blogues até o conteúdo para redes sociais e descrições de produtos, dependendo do que eles precisam em um determinado momento. Atualmente com a maioria das marcas a migrar para o comércio eletrônico e o desenvolvimento de uma presença *online* cada vez mais acentuada, existe uma necessidade imediata e urgente de haver conteúdo de qualidade. (McCoy, 2016)

1.2.3 Canais

Numa campanha de marketing digital existem muitos fatores que influenciam a estratégias de marketing que se vai elaborar. Analisar a concorrência, conhecer o perfil do seu cliente e acompanhar a evolução do mercado são alguns dos fatores. Mas por melhor que seja a nossa campanha de marketing, esta torna-se inútil se não chegar aos nossos clientes ou potenciais clientes mesmo tendo um bom produto/serviço.

Para que este processo funcione é crucial que na estratégia de marketing estejam definidos os canais de marketing que vão ser utilizados. Na escolha dos canais de marketing, mais uma vez é necessário considerar o *target*, saber onde e em que horário usualmente as campanhas costumam ser visualizadas e também se irão de encontro ao negócio que se está a comercializar. O Content Marketing também terá de ser elaborado em função dos canais, para ser mais eficaz.

Os canais de marketing são os caminhos a utilizar para poder levar o produto até ao cliente final, tendo a possibilidade de o adquirir ou apenas aprofundar conhecimento deste ou da própria marca que o detém. (Rock Content, 2016)

Em Portugal são utilizados vários canais de marketing, mas com a afluência evolutiva das redes sociais por parte dos portugueses, consoante o surgimento das mesmas, atualmente as redes sociais servem para muito mais do que encontrar os amigos e conhecidos ou até os colegas da escola ou do trabalho. Serve para partilhar conteúdos e dessa forma estamos perante um canal de marketing que serve de ferramenta de trabalho para os profissionais do marketing digital com especial enfoque os responsáveis pelo Content Marketing.

As marcas e as empresas rapidamente se aperceberam do potencial que as redes sociais têm e de uma forma rápida, envolvente e dinâmica, começaram a interagir com os seus consumidores/utilizadores/fãs. A instantaneidade das redes permite detetar todos os movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca. As redes sociais são uma poderosa ferramenta de marketing digital no contexto atual, sendo mesmo um instrumento imprescindível pois permitem ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas.

Segundo o estudo realizado pela Eurostat no final de 2016, a comunicação por *email* e a procura de informações sobre bens e serviços são as atividades mais populares realizadas na Internet. Essas atividades são igualmente importantes para todos os utilizadores da Internet de todas as faixas etárias.

Em média 86% dos internautas europeus com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos enviaram e receberam *emails* com fins privados e 80% procuraram informações online e 70% dos europeus leem jornais ou revistas *online*.

No entanto, observam-se maiores diferenças entre jovens e idosos quando se trata de outras formas de comunicação cobertas por pesquisas, como redes sociais, telefonar ou fazer chamadas de vídeo através da Internet. A percentagem de utilizadores de Internet que participaram nas redes sociais foi de 88% para a faixa etária dos 16-24 anos, em comparação com 38% para os 55-74 anos de idade. Da mesma forma, 54% dos utilizadores na faixa etária de 16 a 24 anos faziam chamadas por telefone e vídeo

através de aplicações baseadas na Internet, em comparação com 30% para o grupo etário de 55 a 74 anos.

Padrões similares foram observados para atividades de lazer por cerca de 80% dos utilizadores jovens de 16 a 24 anos, como a exibição de conteúdo em vídeo a partir do compartilhamento de serviços (por exemplo o YouTube). Além de ouvir música, incluindo *web* rádio e *streaming* de música. Essas atividades também são populares para utilizadores de Internet entre os 25-54 anos (63% e 52%, respetivamente). (EUROSTAT, 2016)

1.2.4 Formato

Fazer com que o público-alvo consuma o Content Marketing de forma significativa no dia-a-dia não é tarefa fácil, bem como garantir que o conteúdo chegue ao público-alvo rapidamente, de forma as pessoas não perderem muito tempo a encontra-lo.

Criar ou reutilizar o conteúdo em formatos novos e de fácil utilização minimiza esforços e maximiza o valor do *Search Engine Optimization* (SEO) do seu conteúdo. Ao atualizar o seu conteúdo em vários formatos pode-se reforçar o SEO ao nível dos motores de busca e de *Engagement*¹.

Embora vários utilizadores prefiram conteúdo mais visual, outros podem gostar mais de áudio ou texto fácil de leitura. Disponibilizar o conteúdo em vários formatos permite alcançar uma maior amplitude de preferências dos públicos/clientes.

Segundo Daniel Louis (2016) existem oito maneiras de adotar uma nova abordagem aos formatos do conteúdo de marketing.

1. Infográfico

Pode-se transformar o conteúdo tipicamente aborrecido ou um tópico complexo num infográfico visualmente atraente, fácil de entender e interessante.

¹ Engagement é uma estratégia de marketing que envolve diretamente os consumidores, convidando e incentivando-os a participar na evolução de uma marca.

Os infográficos não têm necessariamente de ser complexos ou de difícil construção. Através de um simples conteúdo, pode-se destacar os seus pontos-chave e adicionar os seus dados a um novo formato de modelo.

2. SlideShare

Consiste em transformar os “*posts*” de blogues ou artigos em slides interessantes, pequenos pedaços de texto com imagens e num formato visualmente atraente.

3. Quizzes

Os quizzes são questionários em forma de jogo, em que o objetivo é responder às perguntas corretamente e no final é atribuída uma pontuação para determinar o vencedor do jogo. De acordo com a pesquisa feita pelo Daniel Louis no site “BuzzSumo”, durante um período de oito meses, em dez artigos publicados, os oito artigos mais partilhados foram os quizzes, isto porque os quizzes *online* são mais propensos a tornarem-se virais com o partilhar da pontuação obtida entre amigos em vários *social media*. Ajudam também a impulsionar o *engagement* dos clientes e obter mais tráfego. (Louis, 2016)

4. Live streaming

A transmissão de vídeo em direto é uma forma de distribuição digital, em oposição ao *download*. O *live streaming* é atualmente muito utilizado para difundir conteúdos multimídia através da Internet, principalmente nas redes sociais. Permite a reprodução de conteúdos na Internet mesmo que protegidos por direitos de autor, sem que estes sejam violados.

Os *smartphones* comercializados atualmente no mercado permitem instalar aplicações de *live streamning* como o “Periscope” e o “Meerkat”, que facilitam a distribuição do conteúdo numa experiência de transmissão. Desta forma pode-se falar sobre os tópicos que interessam destacar e assim rapidamente chamar a atenção do público e perceber o feedback do mesmo quase no imediato. Também é possível ver quantas pessoas viram e gostaram do conteúdo. (Louis, 2016)

5. Video storytelling

As pessoas gostam de histórias, transformar o conteúdo numa história de vídeo faz com que os utilizadores fiquem mais atentos e que queiram acompanhar o desenrolar da mesma.

O vídeo leva a um passo adiante, a atividade e o movimento cativam mais do que as imagens estáticas. É o verdadeiro motor de social *media* capaz de chamar a atenção, desencadear a imaginação e provocar reações de partilha de histórias com o mundo.

Quando se usa ou se adiciona vídeo a uma história, com imagens em movimento, vozes, e às vezes até edição musical, ficamos cativados e envolvidos pela história. Quando o vídeo conta uma história memorável e convincente, estamos de imediato comprometidos. (Mancuso & Stuth, 2014)

6. Instructographics

Semelhante ao infográfico, a instrução gráfica fornece informações num conjunto de etapas. Por exemplo, um infográfico mostra as cores que foram pintadas num quarto, enquanto uma instrução gráfica mostra como pintar as paredes do quarto.

É necessário pensar no conteúdo que se tem ou se irá criar e que será melhor comunicado através de várias etapas. (Louis, 2016)

7. Gamification

Consiste em criar o conteúdo num formato de jogo. As pessoas adoram jogar, e nesse caso a melhor maneira de promover o conteúdo é apresentá-lo num contexto de jogo.

A *gamification* pode levar a um aumento de 100% a 150% no *engagement*, de acordo com os dados da empresa M2 Research. (Wanda Meloni, 2012)

As grandes marcas confiam na *gamification* quando se trata de envolver os consumidores e conduzir os clientes. Na verdade, especialistas do setor acreditam que a *gamification* pode aumentar as conversões sete vezes. (Louis, 2016)

O Exército dos Estados Unidos da América (EUA) usa jogos para atrair novos recrutas e promover a consciência geral das forças armadas dos EUA. O Exército americano

criou em 2002 o jogo “*Virtual Army Experience*”, criando uma oportunidade de os jogadores sentirem-se militares através desse mesmo jogo. (Louis, 2016)

8. Podcast

Um simples *podcast* pode ser apenas a gravação de alguém a discursar um conteúdo. Embora se possa criar conteúdo original para *podcasts*, também se pode trabalhar num conteúdo antigo para uma linguagem mais atual e adaptada.

Os *podcasts* têm aumentando a popularidade entre o público, com cada vez mais pessoas a visualizar conteúdos através dessas plataformas. (Louis, 2016)

1.2.5 Leads e Conversões

O termo “*leads*” tornou-se popular entre os digital marketers, que começaram a tratar os visitantes das páginas web como potenciais clientes, desenvolvendo estratégias para gerar contactos e enviá-los para a parte comercial, ou seja, a *lead* consiste em os visitantes fornecerem os seus contactos em troca de algum tipo de conteúdo.

A *lead* também pode ser definida quando alguém entra em contato com a empresa à procura de informações sobre algum produto ou serviço. A geração de *leads* é fundamental para o sucesso da empresa, ainda mais quando consideramos as baixas taxas de conversão para serviços digitais.

Podemos dizer que uma *lead* é quando um utilizador está ao alcance da empresa, independentemente do canal digital que está conectado.

A agência de Content Marketing, Rock Content (2014) diz que as *leads* podem ser criadas com o auxílio do *Inbound Marketing*, baseando-se na criação e partilha de conteúdo direcionado para o público-alvo específico, para conquistar a autorização de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro.

Esta relação é demonstrada através do funil de vendas, que é um modelo estratégico de consumo que ilustra o percurso teórico que o cliente deve seguir até efetuar a compra de um produto ou serviço. Assim como no funil tradicional, o funil de vendas começa largo (visitantes) e vai diminuindo até chegar aos reais consumidores (conversão).

No início do ciclo de vendas, todos os utilizadores são estranhos (*strangers*), ou seja, estão na posição mais distante de efetivamente se tornarem um cliente.

A etapa seguinte é produzir conteúdo para eles, que ainda estão no topo do funil. Este conteúdo é responsável por atrair (*attract*) uma vasta quantidade de internautas através de conteúdos generalistas. Isto trará um novo visitante (*visitor*) ao seu blogue, *website* ou página da rede social. Essa é a etapa do funil onde mais se produz conteúdo, pois, quanto mais for produzido, maiores serão as hipóteses de reter quem está a ler.

Em cada artigo, haverá um *call to action* (intenção de ação) convidando os visitantes a tornar-se uma *lead*, ou seja, a subscrever uma *newsletter* ou tornar-se seguidor nas redes sociais por exemplo. É exatamente por isso que o conteúdo deve ser considerado uma prioridade, pois apenas demonstrando qualidade o internauta estará disposto a estabelecer o primeiro contato com a marca. Após esse primeiro contacto torna-se uma *lead* para o qual é produzido conteúdo do meio de funil. A partir desse ponto é necessário fazer a aproximação (*close*), com o utilizador através de conteúdo aliciante, estreitando a relação com a empresa, sendo uma grande oportunidade de estabelecer um relacionamento de confiança com o potencial cliente.

Já no fundo do funil é produzido conteúdo para que a *lead* e a empresa estejam a um passo de fechar um negócio. Nesta etapa o formato de conteúdo pode ser alternado, podendo ser utilizados textos, vídeos, infográficos, apresentações de slides, *podcasts*, entre outros. Se tudo correr como planeado, é possível transformar uma *lead* em um cliente (*customer*) e manter a sua fidelização.

Após isso é necessário continuar a produzir conteúdo para cativar (*delight*) os clientes e torná-los promotores (*promoters*) da marca, ou seja, fazer com que eles compartilhem os conteúdos da empresa e a sua opinião acerca do negócio. (Rock Content, 2014)

1.2.6 Engagement

Engagement é uma estratégia de marketing que envolve diretamente os consumidores, convidando e incentivando-os a participar na evolução de uma marca. Em vez de olhar para os consumidores como recetores passivos de mensagens, o *engagement* acredita

que os consumidores devem ser envolvidos ativamente na produção e cocriação de programas de marketing, desenvolvendo um relacionamento com a marca.

Em contraposição à era do marketing de massas, com mensagens únicas destinadas a atrair a todos e comunicar com os clientes através de publicidade, onde o "clique" predominava e o que interessava era ganhar a transação antecipadamente, a nova era digital mostrou-nos que o "clique" é apenas o começo de uma relação com o cliente, não o fim.

O marketing está a mudar a forma de agir, focando-se nas transações de forma a proporcionar o *engagement*, construindo relacionamentos significativos, de longa duração e personalizados. (Pattabhiram, 2014)

1.3 Redes Sociais

O conceito de rede social já existe há muito tempo, bem antes da chegada da era tecnológica e da Internet. Este conceito era usado para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social.

Nos meados dos anos 90 surge este conceito aplicado à Internet, querendo o mesmo significar uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros.

O surgimento das redes sociais *online*, a partir da década de 90, deixou ainda mais complexo os fluxos informativos. (Recuero, 2009)

Essas redes, também denominadas de social *media*, são *websites* na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Os *social media* fazem parte de uma revolução poderosa, sendo as redes sociais a nova forma das pessoas comunicarem, interagirem e partilharem informações *online*.

Na última década, as redes sociais *online* expandiram-se rapidamente em termos de popularidade, principalmente por parte dos jovens, explicando assim o importante papel que estas têm na comunicação humana nos dias de hoje.

Segundo Castells & Cardoso (2005), a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global e é baseada em redes globais. Chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica. (Castells & Cardoso, 2005)

O princípio básico da análise de redes é que a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações. Os teóricos das redes rejeitam a noção de que as pessoas são combinações de atributos, ou de que as instituições são entidades estáticas com limites claramente definidos. As redes interligadas são a forma mais estudada da relação interorganizacional. (Mizruchi, 2006)

Porém, como as redes são seletivas de acordo com as suas especificidades, e porque conseguem simultaneamente comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas.

Estamos a viver o auge das redes sociais, impulsionado pelo carácter social e pela ideia de partilha, aliado a um ambiente informal, atrativo e catalisador. As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, interação e a comunicação. (Recuero, 2009).

Em Portugal, a afluência dos portugueses às redes sociais aumentou gradualmente consoante o surgimento/evolução das mesmas. Uma das primeiras redes sociais que tivemos contacto, foi o “Fotolog” e posteriormente o “Hi5”, estando estas atualmente em desuso, (em Portugal, pelo menos) devido ao facto de terem surgido novas redes sociais com mais adesão, com características mais inovadoras e com mais valências.

Estas novas redes servem para encontrar amigos, conhecidos ou até os colegas de escola ou de trabalho. Funcionam também como ferramenta de trabalho, pois têm um enorme potencial ao nível do marketing digital e as marcas e as empresas que as utilizam

rapidamente se aperceberam dessa potencialidade, e entraram na dinâmica da interação com as suas *leads*. A instantaneidade das redes permite detetar todos os movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, permitindo ajustar as estratégias de comunicação e divulgação de forma assertiva.

Segundo dados relativos a 2016, na União Europeia 71% de todos os indivíduos usaram a Internet todos os dias ou quase todos os dias.

A idade e o nível de educação têm um impacto significativo no uso da Internet por parte dos indivíduos, devido à "divisão digital" entre as gerações e ao nível de escolaridade. 96% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos eram utilizadores regulares da Internet, contra 57% da faixa etária de 55 a 74 anos. Os indivíduos com maior nível de educação eram quase todos utilizadores regulares de Internet (96%), enquanto menos de 60% dos indivíduos com menor nível de escolaridade usavam a Internet regularmente. (EUROSTAT, 2016)

Um estudo realizado pela Marktest em 2016 revelou os seguintes indicadores referentes aos portugueses em relação à sua interação com as Redes Sociais: 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 43% no Youtube; 21% abandonou uma rede social no último ano; 37% usa *smartphones* para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas; 25% julga que irá dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses; 62% segue marcas nas redes sociais; 67% segue figuras públicas; 87% costuma ver vídeos nas redes sociais. (Marktest, 2016)

No relatório “Digital in 2017: Southern Europe”, da agência criativa global We Are Social para a HootSuite, estima em 7,2 milhões de utilizadores ativos na Internet, sendo 6,1 milhões o número de portugueses ativos nas redes sociais (taxa de penetração face ao total da população portuguesa de 70% e 59%, respetivamente).

Em janeiro de 2017, dos 6,1 milhões de utilizadores ativos de social *media* em Portugal, 5,2 milhões acediam através de dispositivos móveis (taxa de penetração de 51% face ao total da população portuguesa).

A We Are Social Singapore (2017) revelou que no último ano cada utilizador esteve em média 2 horas e 18 minutos numa rede social, ultrapassando as 2 horas e 7 minutos que cada um deles diz passar a ver televisão. Quanto ao dispositivo que utilizam para aceder

a uma qualquer rede social, 54% utilizam o computador e o *smartphone* e apenas 21% afirma usar um *tablet* para esse efeito.

O Facebook é a rede social com mais adesão por parte dos portugueses com uma taxa de penetração de 64%. O Youtube consegue uns expressivos 63%, o Instagram 32% e o Google+ 27%. O Twitter fecha o top 5 das redes sociais mais usadas em Portugal com 25% de taxa de penetração (We Are Social Singapore, 2017)

Numa análise detalhada do Facebook, o relatório refere que dos 6,1 milhões de portugueses ativos por mês, 85% desses fazem-no através de dispositivos móveis, Nestes 6,1 milhões de portugueses ativos por mês, 51% são mulheres e 49% são homens. Os grupos etários dos 35 a 44 anos e dos 25 aos 34 anos são os que tem os utilizadores mais frequentes do Facebook em Portugal. (We Are Social Singapore, 2017)

A Web 2.0 revolucionou a forma de interação entre os internautas, ao permitir a criação e troca de conteúdos gerados por os próprios utilizadores.

As redes sociais Facebook, Youtube, Instagram, Google+ e Twitter são as que têm mais adesão em Portugal e através destas é possível atingir uma expansão de mercado bastante ampla. Destas redes sociais, o Facebook é notoriamente a rede social mais completa e que tem maior número de utilizadores.

Com uma estratégia de marketing digital bem delineada as empresas facilmente alcançaram o *target* pretendido, sendo estas uma ferramenta influente de comunicação, que levam as pessoas a interagirem e partilharem informações *online*, potenciando o aumento do *awareness* para marcas ou empresas.

As redes sociais têm a capacidade de partilhar experiências e perceção de valores, principalmente junto do grupo de amigos que cada utilizador tem em comum. O primeiro e principal benefício das redes sociais para a publicidade é o facto de se esperar que a campanha nas redes sociais seja mais confiável, porque muitas das vezes visualizam-na por recomendação dos familiares ou amigos. O segundo benefício consiste no facto de as redes sociais permitirem obter informação válida através da observação das atividades dos seus utilizadores. (Ponte, 2017)

Neste capítulo percebemos a importância e a influência que as Redes Sociais têm nos utilizadores, principalmente no Facebook, que é a rede que tem um peso maior em Portugal. De seguida será abordada a Importância que as Redes Sociais têm para as marcas.

1.4 A Importância das Redes Sociais para as marcas

A Internet teve um forte impacto em muitos dos processos das empresas. O marketing é provavelmente uma das áreas mais afetadas devido às possibilidades oferecidas nas comunicações *online*. (Jensen, 2008)

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se numa ferramenta importante e muitas empresas sentiram a necessidade de as utilizar, contudo havendo sempre a necessidade de definir qual ou quais redes sociais a utilizar, tendo em consideração o tipo de conteúdos a publicar.

O crescimento constante de utilizadores nas redes sociais e o aumento das horas de acesso às mesmas são alguns dos fatores que representam oportunidades para as empresas e marcas, nomeadamente a construção de relacionamentos com atuais e potenciais consumidores, pesquisas de mercado, aumento da notoriedade, crescimento das vendas, entre outras.

O rápido desenvolvimento das *social media*, nomeadamente as redes sociais desafiou a forma de pensar para moldar práticas de marketing tradicionais à nova realidade. As emoções que os utilizadores exibem nas redes sociais tem um impacto significativo na utilidade percebida, na facilidade de uso percebida e no prazer percebido pelo marketing de *social media*. (Lee, Xiong, & Hu, 2012)

As páginas das marcas nas redes sociais podem naturalmente levar à formação e manutenção de relacionamentos com uma marca, explorando o envolvimento e originando o *engagement*. Este envolvimento com os utilizadores é particularmente relevante para as comunicações orientadas para relacionamento. (Tsai & Men, 2014)

Os consumidores gostam de estabelecer contacto com pessoas que têm interesses e desejos semelhantes aos seus e as marcas podem aproveitar esse desejo criando

comunidades de indivíduos de mentalidade semelhante e com interesses e valores compartilhados.

Um exemplo é a "Campanha para a beleza real" dos produtos de beleza da marca Dove (2007) da Unilever, o objetivo foi reunir pessoas de mentalidade semelhante que desejavam melhorar a auto estima das meninas e das mulheres, ajudando a estabelecer padrões de beleza realistas.

O *website* da Roadrunner Records, (www.roadrunnerrecords.com), inclui uma seção de fórum para reunir fãs de música rock e metal. Também as campanhas presidenciais de Barack Obama, Hillary Clinton e John McCain utilizaram a presença *online* para reunir apoiantes e fornecer informações.

Os consumidores sentem-se mais envolvidos com produtos e organizações quando eles são capazes de responder aos comentários. Por exemplo, a marca de automóveis Toyota permite que seus clientes forneçam comentários sobre uma ampla gama de problemas através do seu "Blogue de Estrada Aberta".

O *feedback* vem sob a forma de críticas, elogios e sugestões úteis. Esse *feedback* contribui para um senso de comunhão em que as comunicações honestas e abertas são encorajadas e o *engajement* com o cliente é aprimorado. (Mangold & Faulds, 2009)

As redes sociais não são apenas interativas, são participativas, colaborativas, pessoais e permitem que as empresas se envolvam com os consumidores em conversas e relacionamentos importantes. Desta forma, os *social media* servem como um canal publicitário, pois constituem uma poderosa construção de relacionamento e ferramenta de *engajement*. (Tsai & Men, 2014)

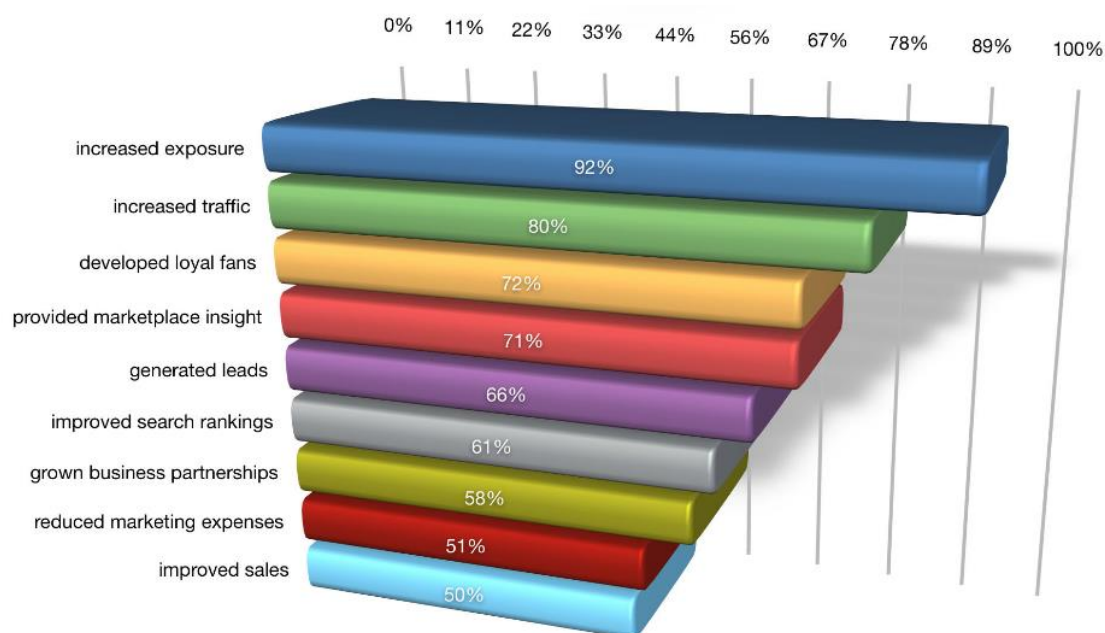
Segundo o estudo realizado por Michael Stelzner para a *Social Media Examiner* (Stelzner, 2014: 17), a esmagadora maioria (97%) dos marketers afirmam utilizar os *social media* nas campanhas de marketing digital das empresas em que trabalham, sendo que 92% de todos eles indicaram que obtiveram benefícios ao usar os *social media*, aumentando a exposição dos negócios de que eram responsáveis.

O aumento do tráfego foi o segundo maior benefício indicado, com 80% e com 72% a lealdade dos fãs da marca. As vantagens seguintes apontadas pelos marketers que usam

os social *media* nas suas campanhas foram a melhoria das perceções de mercado, o gerar *leads* e melhorar o ranking de busca. (Stelzner, 2014)

Isto acontece porque as redes sociais dão a possibilidade às empresas de estarem mais próximas dos consumidores, tornando o contacto mais pessoal, confiável e direto. As comunicações são bidirecionais entre a empresa e os clientes.

Figura 1 – Benefícios do uso de Social Media



Fonte: Stelzner (2014)

Após a leitura dos dados recolhidos e aqui apresentados neste capítulo, não existem dúvidas da potencialidade das redes sociais e que a maioria das empresas já adotaram o Facebook para promover a sua marca e/ou empresa. Devido à incontornável importância que a rede social Facebook tem no mundo empresarial e para a população em geral, no próximo capítulo a rede social Facebook vai ser mais desenvolvida e substanciada.

1.5 Facebook

O Facebook é uma rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, fundada por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de quarto da Universidade de Harvard, o Eduardo Saverin, o Dustin Moskovitz e o Chris Hughes.

Para criar uma conta na rede social Facebook é necessário que o utilizador declare ter pelo menos 13 anos de idade. (Facebook, s.d.)

Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de utilizadores ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo

Em 2016 foi alvo de fortes críticas, entre as proliferação de notícias falsas e consequências inesperadas de seu novo serviço de transmissão em direto, o “Facebook Live”, depois da transmissão ao vivo de violações sexuais, homicídios e brutalidade policial. (Zarya, 2017)

Em 27 de Junho de 2017, 13 anos depois da sua criação o Facebook atingiu os 2 biliões de utilizadores ativos mensalmente, ou seja 2 de 7,5 mil milhões de habitantes a nível da população mundial. (Ribeiro & Ribeiro, 2017)

Atualmente o Facebook é a rede social com maior relevância e impacto na Internet e em Portugal estão registados cerca de 4,7 milhões de utilizadores, posicionando-se em 34º na lista de países com acesso ao Facebook, liderada pelos Estados Unidos, Brasil e Índia. O tempo médio uso de mensal dispensado no Facebook é de 6,3 horas. Diariamente 58% dos utilizadores acede ao Facebook e todos os dias são efetuados 3,2 biliões de “*Likes*” e comentários. Em Portugal, 51% dos utilizadores do Facebook são homens e 49% são mulheres e a faixa etária que tem os utilizadores mais frequentes é de 25-34 anos. (Facetore, s.d.)

O Facebook possibilita colocar publicidade, através dos tradicionais *banners* ou publicidade direcionada a um nicho e mercado específico, através de ferramentas para o efeito, indo de encontro aos utilizadores desejados.

Um utilizador recebe em média 1500 histórias por dia no seu *news feed*, mas o Facebook filtra as mais relevantes, diminuindo para 300 e deixando de fora o conteúdo de qualidade inferior. Através de *posts* patrocinados e *custom audiences*, o Facebook

permite chegar ao *target* específico sem as restrições do *news feed*. (Fullsix Portugal, 2014)

As empresas desenvolvem estratégias nas redes sociais tendo em consideração Facebook como sendo uma plataforma como uma parte de um sistema integrado. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)

Para Igor Pustylnick o Facebook é considerado uma rede social pura, que facilita a comunicação entre os utilizadores, conectando-os entre eles e em simultâneo tem atraído vários anunciantes devido ao elevado número de utilizadores. (Pustylnick, 2011)

Na perspetiva do utilizador, o Facebook permite obter uma noção dos produtos, sejam eles virtuais ou físicos. Na perspetiva dos profissionais do marketing também facilita, pois os marketers conseguem fazer uma segmentação bastante detalhada, pois os perfis dos utilizadores são bastante completos e contêm bastante informação, desde os interesses, *hobbies*, afiliações, entre outros, permitindo assim direcionar os produtos para determinada região, faixa etária ou tipo de público, com o objetivo de alcançar diferentes objetivos tais como: facilidade e flexibilidade no envolvimento com o público; melhorar a reputação e imagem da marca, auxiliando assim a construção de atitudes positivas relativas à marca facilitando o *engagement* e a fidelização com o consumidor. (Ponte, 2017)

Os canais de social *media* como o Facebook são cada vez mais importantes na comunicação comercial. As mudanças trazidas pelos serviços *online* também transformaram os relacionamentos entre os utilizadores e as empresas e/ou organizações. Tradicionalmente, as empresas tentaram alcançar e construir relacionamentos com clientes através de atividades de marketing como programas de recompensa, relações públicas e marketing direto. (Jahn & Kunz, 2012)

Muitas campanhas de marketing realizadas através do Facebook são simples e servem apenas para a marca ou empresa, no entanto, existem algumas campanhas que são mais complexas e melhor geridas. Embora as empresas tenham facilidade para atrair um grande número de “*likes*” no Facebook nas páginas da marca que detêm, usando incentivos como por exemplo cupões, descontos, etc., os seus esforços por vezes são falsos, pois o envolvimento com o consumidor geralmente é pouco.

Existe a necessidade de orientar estratégias de marketing para a criação de conteúdo que potencie o envolvimento do consumidor, usando uma estrutura para segmentar os utilizadores. O ambiente do Facebook é muito diferente dos outros meios de comunicação, implica uma dinâmica distinta entre a marca e o consumidor e requer novas abordagens de marketing.

As páginas de marcas no Facebook são na sua essência comunidades de marcas *online*, e devem ser tratadas como tais em vez de meios de comunicação em massa, pois o objetivo da página de uma marca no Facebook deve ser envolver, atrair e reter utilizadores numa comunidade de marca vívida e ativa. (Hodis, Sriramachandramurthy, & Sashittal, 2015)

Os *social media* facilitaram formas inovadoras de partilhar informações sobre marcas entre amigos. Se os consumidores expressam sua afinidade por certas marcas, ou suas experiências com produtos e serviços, o Facebook não só incentiva esse tipo de compartilhamento, como também pode potenciar e acelerar seu alcance e virilidade. (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012)

Num estudo realizado por Rodrigues (2012), concluiu que a globalidade dos inquiridos está disponível para seguir marcas no Facebook e consideram que a atividade das marcas nesta plataforma é importante, no entanto estes não reconhecem que o Facebook tenha alterado a sua relação com as mesmas, embora tenha contribuído um pouco para aumentar o conhecimento e a opinião sobre as marcas, o envolvimento, a frequência de interação e a experiência global com as mesmas. (Rodrigues, 2012)

Em 2014, um estudo levado a cabo por Schivinski e Dabrowski, concluiu que os conteúdos criados por uma empresa, bem como o conteúdo gerado por utilizadores no Facebook provocaram um efeito positivo na atitude em relação à marca. Constataram também que, tanto a atitude em relação à marca como o valor da marca exerceram um efeito positivo na intenção de compra da marca. (Schivinski & Dabrowski, 2016)

1.6 Marcas no Facebook

A marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor diferente dos de outros vendedores. (American Marketing Association, S.d.)

Atualmente as marcas encontram-se numa forte competitividade de mercado e estão sensíveis à importância que os social *media* tem na população e como tal planeiam campanhas de marketing digital, firmando a sua posição no meio digital fortemente alavancada pelo Facebook.

No entanto, atualmente não basta criar um perfil empresarial no Facebook e limitar a publicar conteúdos relacionados com a marca ou a empresa. Existe toda uma necessidade de criar conteúdos adequados, interativos, e que captem a atenção de quem está a ler e se possível que tenham a particularidade de se tornarem virais, pois dessa forma, irão alcançar um maior número de pessoas.

O Facebook veio permitir às empresas pesquisarem um vasto universo de pessoas no mundo inteiro, saber como vão os seus produtos no mercado, como estão a ser aceites pelo público-alvo e as críticas positivas e negativas que os utilizadores estão a fazer sobre a marca e/ou o produto. É a formação de um contacto direto entre a marca e o consumidor. (Mendes, 2012)

A Internet tornou possível superar as restrições geográficas e construir comunidades de fãs em todo o mundo. Na prática, os utilizadores tornam-se fãs de uma página do Facebook pressionando o "botão *like*", o que indica à sua rede social que eles gostam dessa marca e essa preferência é então adicionada aos seus perfis. O novo conteúdo desta página é colocado automaticamente no seu *feed* de notícias pessoal do Facebook e eles podem publicar comentários na página da marca e entrar em contato com a empresa. (Jahn & Kunz, 2012)

O Facebook disponibiliza às páginas das marcas diversas ferramentas de marketing digital com grande capacidade de análise e de grande utilidade quando bem ministradas.

As comunidades de consumidores criadas em torno de uma marca, ajudam os marketers a fazerem uma leitura do que os fãs vêem e desejam da marca, pois nestas comunidades

os utilizadores podem partilhar e discutir as suas opiniões, bem como terem a facilidade e flexibilidade de interagirem com a marca.

A rede social é um meio de comunicação entre a marca e os clientes, e vice-versa. As marcas podem colocar na página junto às informações básicas o endereço do seu *website*, e quando os utilizadores clicam nessa hiperligação são direcionados diretamente para o site oficial da marca. É preciso fazer de tudo para melhorar os produtos, atrair um maior mercado, corresponder às exigências do mercado, aumentar o volume de vendas e ganhar notoriedade no mercado.

As empresas podem desenvolver estratégias de comunicação que alcançam e envolvem várias pessoas de infindas formas em plataformas que não carecem de gastos avultados, apenas usando a criatividade. Um aspeto crítico da estratégia de social *media* é termos em consideração o que já se possui e o que está disponível gratuitamente no mercado e o que deve ser pago. Se os orçamentos forem parcos, a estratégia terá de contemplar principalmente plataformas que estão disponíveis gratuitamente.

O Facebook permite às marcas pagar para publicitar nesta rede social, ou seja, a publicidade pode surgir em primeira instância, por exemplo como publicação patrocinada no *feed* de notícias de utilizadores, ou através das barras laterais das páginas. Estas surgem quando o utilizador está a navegar no *feed* de notícias, ou quando está a navegar na sua cronologia, bem como na cronologia de outro utilizador. Esta funcionalidade permite a quem paga a publicidade comunicar com precisão com o público-alvo pretendido. (Mendes, 2012)

O Facebook também dispõe de uma plataforma de *e-commerce* designada por Facestore, que permite criar o negócio *online*, integrado na própria página do Facebook, de forma a crescer e atingir o sucesso. (Facetore, s.d.)

Segundo Hanna et al. (2011), o desenvolvimento de uma estratégia envolve o conceito do ecossistema de social *media*. O ecossistema precisa ser visualizado tendo em consideração três tipos de *media*: propriedade, remuneração e ganhos. Isso permite que os profissionais de marketing desenvolvam uma ideia clara sobre cada rede social. Ajuda as empresas a determinar o tipo de mensagens que precisam de ser centrais no seu ecossistema. Qualquer empresa envolvida no marketing aplicado nas redes sociais,

sejam elas grandes ou pequenas, primeiro deve conceituar e desenvolver a sua própria versão do ecossistema de redes sociais. (Hanna et al., 2011)

Em Portugal as marcas portuguesas presentes no Facebook que têm um maior número de “Likes” são: Continente, MEO e NOS. (Socialbakers, 2017)

Figura 2 – Marcas portuguesas que têm o maior número de “likes” no Facebook



Fonte: (Socialbakers, 2017)

O Facebook pode ser considerado para as marcas a rede social mais importante e estas batem-se muitas vezes para ser as que vendem mais ou as que são as mais conhecidas. No entanto a longo prazo existem outras variáveis mais importantes e que influenciam a vitalidade de uma marca, tais como a satisfação e lealdade que os clientes têm por essa marca.

1.7 E-Satisfação

A satisfação é um resumo do estado psicológico originado quando a emoção em torno das expectativas desafiadas é acompanhada dos sentimentos anteriores do consumidor sobre a experiência de consumo. (Oliver, 1981)

A satisfação é um dos principais resultados da atividade de marketing e serve para vincular processos que culminem na compra e no consumo com fenómenos pós-compra, tais como mudança de atitude, compra repetida e lealdade à marca. A centralidade do conceito é refletida pela inclusão no conceito de marketing de que os lucros são gerados pela satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

Já a insatisfação resulta quando as expectativas não se confirmam. (Churchill Jr. & Surprenant, 1982)

A satisfação é um pré-requisito necessário para a lealdade, mas não é suficiente por si só para levar automaticamente a compras repetidas ou a lealdade à marca. (Bloemer & Kasper, 1995)

Em 1997, na perspectiva de Oliver, a satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação contínua da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou experiência de consumo. E a e-Satisfação é definida como o agrado do cliente em relação à sua experiência de compra anterior com uma determinada empresa de *e-commerce*. (Oliver, 1997)

Kotler (2000) refere que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às suas expectativas. (Kotler, 2000)

Também Wangenheim (2003) possui a mesma definição de satisfação do cliente, definindo-a como resultado de uma comparação entre o desempenho esperado e o desempenho percebido ao longo do relacionamento. (Wangenheim, 2003)

A satisfação e a lealdade do cliente para com os serviços *online* podem ser diferentes do que para com os serviços *offline*, mas não necessariamente menores do que com os *online*. (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003)

A relação entre e-Satisfação e a e-Lealdade parece mais forte quando os clientes acham que seu fornecedor atual de *e-business* oferece um valor global maior do que o oferecido pelos concorrentes, bem como aparenta ser mais forte para os clientes com uma alta orientação de conveniência em relação aos clientes com baixa orientação para a conveniência. (Anderson & Srinivasan, 2003)

A satisfação do cliente é a métrica predominante utilizada pelas empresas, para detetar e gerir a probabilidade de perder o cliente. (Capraro, Broniarczyk, & Srivastava, 2003)

A satisfação do cliente é definida como um sentimento geral positivo ou negativo sobre o valor líquido dos serviços recebidos de um fornecedor. (Barnes, Fox, & Morris, 2004)

Os clientes satisfeitos estão diretamente relacionados com a e-Lealdade pois têm a probabilidade de comprar repetidamente e passarem a palavra sobre a marca/empresa de uma forma positiva. A capacidade de manter clientes está relacionada com a intensidade da satisfação do cliente, ou seja, a satisfação do cliente é como “a reação psicológica” face à sua experiência anterior com a comparação entre o desempenho esperado e o desempenho percebido. Quando a satisfação do cliente e o valor percebido pelo consumidor são altos, os proprietários dos *websites* terão alta lealdade do cliente. (Chang, Wang, & Yang, 2009, p. 427)

A e-Satisfação assume um papel determinante na sociedade atual e uma crescente importância na literatura de marketing nos últimos tempos. (Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2004)

1.8 E-lealdade

A influência de clientes leais numa empresa pode atingir muito mais para além do impacto imediato. O cultivo da lealdade de clientes é um desafio importante, senão o mais importante que a maioria das empresas enfrentam. Na verdade, as empresas não estão apenas preocupadas em atrair os clientes, mas também em satisfazê-los e por conseguinte desenvolver relacionamentos de longo prazo com clientes leais. (Gremier & Brown, 2017)

A lealdade para as marcas/empresas é uma necessidade económica. A aquisição de clientes através da Internet é extremamente dispendioso, a não ser que esses clientes se mantenham leais e continuem a fazer muitas compras ao longo de vários anos. É uma necessidade competitiva para todas as empresas e algumas delas saberão como aproveitar o potencial da Internet para criar valor excepcional para os clientes.

Reichheld & Scheffer (2000) refere que para ganhar a lealdade dos clientes, primeiro a empresa tem de ganhar confiança em si própria, mas na Internet os negócios são conduzidos à distância e os riscos e as incertezas são aumentados. Os clientes *online* não podem procurar um funcionário que está a atender pessoalmente, nem podem dimensionar o espaço físico de uma loja ou de um escritório, para além de não poderem ver e tocar nos produtos. Eles têm que confiar nas imagens e descrições apresentadas,

bem como na empresa que as vende, caso contrário, se não confiarem na empresa ou nessas imagens e descrições irão comprar noutra loja virtual.

Embora a Internet possa parecer um espaço anónimo, a realidade é que é muito mais fácil rastrear os clientes, os históricos de compras e preferências *online*, ao invés de uma loja de comércio tradicional. Os clientes nas lojas *offline* não deixam registo tão pormenorizado do seu comportamento, a menos que comprem algo e mesmo assim, disponibilizem os seus dados. Já nas lojas virtuais, os padrões de compras são transparentes e cada movimento que eles façam é eletronicamente registado.

A lealdade não é conquistada através da tecnologia mas sim através da entrega de uma experiência superior. A Internet é uma ferramenta poderosa capaz de fortalecer os relacionamentos, mas as leis básicas e as recompensas de fidelizar a construção não mudaram. Construir um elo de lealdade com cliente, não é mais uma das muitas maneiras de aumentar os lucros. Hoje é essencial para a sobrevivência. (Reichheld & Scheffer, 2000)

Os clientes leais são mais do que apenas compradores. Segundo Gremler & Brown (2017), eles podem ser comparados a uma grande pedra lançada numa pequena lagoa com águas paradas e gerar ondulações que beneficiam a empresa, seus funcionários e outros clientes. As empresas que entendam e incentivem o efeito de ondulação são mais propensas a poder beneficiar da lealdade dos clientes. (Gremler & Brown, 2017)

O foco central das atividades de marketing de uma empresa é muitas vezes visto em termos de desenvolvimento, manutenção ou aprimoramento da lealdade dos clientes em relação aos seus produtos ou serviços. Embora a maioria das pesquisas de marketing sobre lealdade se tenham concentrado em produtos comprados com frequência (lealdade à marca), o conceito de lealdade também é importante para produtos industriais (lealdade de fornecedores), serviços (lealdade de serviços) e estabelecimentos retalhistas (lealdade de loja). A lealdade do cliente constitui um objetivo subjacente ao planeamento estratégico do mercado. (Dick & Basu, 1994)

Anderson & Srinivasan, citam a definição de lealdade de Engel, Kollat e Blackwell (1982) "A resposta preferencial e comportamental em relação a uma ou mais marcas de uma categoria de produtos por um período de tempo por um consumidor". (Anderson & Srinivasan, 2003, p. 125)

Sem a lealdade dos clientes, até mesmo o modelo de *e-business* mais bem planeado fracassará. Na procura de desenvolver uma base de clientes leal, a maioria das empresas tenta fazer o melhor que sabem para satisfazer continuamente seus clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo com eles. (Anderson & Srinivasan, 2003)

Os clientes e-leais não são aqueles que procuram os preços mais baixos, mas sim os que estão dispostos a pagar preços *premium*. Eles também aconselham novos clientes para a marca, potenciando assim novas fontes de lucro.

Mesmo que o custo de estabelecer e-Lealdade seja maior que estabelecer a lealdade no comércio retalhista tradicional, o lucro cresce a uma taxa ainda mais rápida, uma vez que o relacionamento já foi construído. A e-Lealdade tem uma alta taxa de retenção de clientes, o que leva a uma rentabilidade a longo prazo para o comércio *online*. (Reichheld & Schefter, 2000)

Como se verificou neste capítulo, a e-Satisfação e a e-Lealdade fazem parte das estratégias das empresas, assumindo um papel determinante para o sucesso de uma marca/empresa no mercado. Estão diretamente relacionadas e são determinantes para garantirem o sucesso ou insucesso no meio *online*, pois o compromisso com o cliente é baseado numa forte atitude favorável quando satisfeito, e que por consequência contribuirá para uma e-Satisfação positiva e para o sucesso de uma e-Lealdade consistente e duradoura. Estas duas variáveis irão ser mais exploradas no capítulo seguinte, assim como toda a metodologia utilizada neste estudo.

Capítulo II – Metodologia

Após a realização da revisão da bibliografia feita para esta dissertação nos capítulos anteriores, onde ficamos a conhecer os fundamentos teóricos que suportam os conceitos de e-Satisfação e e-Lealdade, neste capítulo será apresentado o modelo de investigação proposto, definição das hipóteses formuladas e descrições das variáveis.

2.1 Introdução

Este capítulo contém a explicação da metodologia utilizada nesta investigação, sendo esta de cariz quantitativo, através da aplicação do método de inquérito por questionário, na medida em que é refém de números e análises estatísticas (Thomas, 2003) e o tipo de pesquisa realizada é a causal, uma vez que o principal objetivo é testar hipóteses e determinar qual a natureza da relação entre as variáveis em estudo. (Malhotra & Birks, 2007)

A investigação deve partir de um problema ou pesquisa, fundamentar-se em conhecimento existente, obedecer a uma metodologia que permita definir processos que possam ser testados, replicados e obter dados de uma forma entendível e cientificamente aceite. Uma aceção bastante corrente identifica o problema em questão, o que dá margem a uma série de desencontros e equívocos sobre a natureza dos problemas verdadeiros e dos falsos problemas. (Peixoto, 2015)

Nesta fase do estudo identificam-se os métodos a utilizar para se obterem as respostas às questões de investigação, ou hipóteses formuladas. Define-se a população e os instrumentos para a recolha dos dados. Segundo Bernardo (2011) a fase metodológica inclui: a escolha de um desenho de investigação, especificando o tipo ou tipos de investigação a utilizar de forma a obter-se respostas às questões de investigação; a definição da população e a amostra, ou seja, a seleção dos critérios para o estudo, como a precisão e a dimensão da amostra; a definição das variáveis, sendo as variáveis operacionais definidas a partir das definições conceptuais que são variáveis decorrentes do quadro de referência; e a escolha dos métodos de recolha e de análise dos dados, selecionando os instrumentos de recolha de dados e os métodos a utilizar, pois estes têm de ser válidos e fiáveis. (Bernardo, 2011)

2.2 Problema, objetivos e hipóteses de investigação

2.2.1 Problema de investigação:

Como deverão as marcas utilizar o Content Marketing para atrair e fidelizar clientes?

2.2.2 Objetivos de investigação principais:

O objetivo principal neste estudo é perceber a importância que o Content Marketing aplicado ao Facebook tem no processo de interação entre a marca e os seus clientes e/ou potenciais clientes. Pretende-se então:

- Compreender quais os esforços que devem ser feitos para que a interação entre as marcas/empresas com os clientes ou potenciais clientes sejam positivas;
- Apurar as preferências dos utilizadores da rede social Facebook para interagir com as marcas através dessa mesma plataforma;
- Aferir se a e-Satisfação e a e-Lealdade dos clientes são influenciados positivamente pelas estratégias de Content Marketing.

2.2.3 Objetivos de investigação específicos:

- Perceber como os clientes têm conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook;
- Identificar quais as características da página de uma marca no Facebook que os clientes gostam mais;
- Identificar o(s) formato(s) de Content Marketing que se deve(m) utilizar numa estratégia de marketing digital aplicada ao Facebook;
- Identificar o(s) tipo(s) de Content Marketing que se deve(m) utilizar numa estratégia de marketing digital aplicada ao Facebook.

2.2.4 Hipóteses de investigação:

As hipóteses são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa. São provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas

com o desenvolvimento da pesquisa. Um mesmo problema pode ter muitas hipóteses, que são soluções possíveis para a sua resolução.

Como refere Hill & Hill (1998), a seguir aos objetivos de investigação vêm as hipóteses. Os objetivos estão ligados separadamente a uma ou mais hipóteses gerais da investigação, sendo que ao serem aplicadas num inquérito empírico as hipóteses gerais têm de ser transformadas em hipóteses operacionais. Este procedimento deve-se ao facto de serem as hipóteses operacionais as que o investigador tem de testar a partir dos dados recolhidos no questionário. Mais concretamente são as hipóteses nulas associadas com as hipóteses operacionais que o investigador tem de testar estatisticamente, para evitar ambiguidade e clarificar o objetivo específico do trabalho. (Hill & Hill, 1998)

A primeira hipótese de investigação pretende testar a existência de um impacto positivo na e-Lealdade dos clientes/seguidores de uma marca provocado pela interação entre estes e essa mesma marca no Facebook. Jahn & Kunz (2012), refere que a utilização das redes sociais por parte das marcas, como sendo uma plataforma de interação com os seus clientes, pode constituir um impulsionador importante para a lealdade dos mesmos.

Hipótese 1: A comunicação de uma marca com o público no Facebook tem impacto positivo na e-Lealdade dos seus clientes/seguidores.

A segunda hipótese de investigação pretende testar se a diversidade de formatos e tipos de conteúdo usados nas publicações na página de uma marca do Facebook tem impacto positivo na e-Satisfação dos seus seguidores. Kotler (2000) expressa que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às suas expectativas e Wangenheim (2003) que também possui a mesma definição de satisfação do cliente, definindo-a como resultado de uma comparação entre o desempenho esperado e o desempenho percebido ao longo do relacionamento.

Capraro et al. (2003) também refere que a satisfação do cliente é a métrica predominante utilizada pelas empresas, para detetar e gerir a probabilidade de perder o cliente.

Hipótese 2: Os conteúdos usados nas publicações de uma marca na sua página do Facebook tem impacto positivo na e-Satisfação dos seus seguidores.

Com a terceira e última hipótese de investigação pretende testar se a e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade, baseando-nos para tal num estudo desenvolvido por Ribbink, Riel, Liljander, & Streukens (2004), que argumentam que a satisfação do cliente é importante e é considerada como um ótimo motor de lealdade de clientes no ambiente online. Anderson & Srinivasan (2003) argumentam que um cliente insatisfeito possivelmente pesquisará outras opções, sendo mais motivados a mudar para outro provisor. Dessa forma, um cliente satisfeito tem mais probabilidade de ficar com o provedor e tornar-se leal. (Anderson & Srinivasan, 2003)

Kim et al. (2009) argumentam que o cliente satisfeito provavelmente fará maior uso do serviço, terá maior intenção de recompra e também estará mais disposto a recomendar esse serviço a outros potenciais clientes. Outro benefício de um cliente leal é que eles tendem a espalhar o passa-a-palavra positivo para os outros e demonstrar a sua intenção de recomprar. Afirmam ainda que a e-Satisfação é o principal objetivo de criar relacionamentos entre um revendedor e um cliente no meio *online*. (Kim, Jin, & Swinney, 2009)

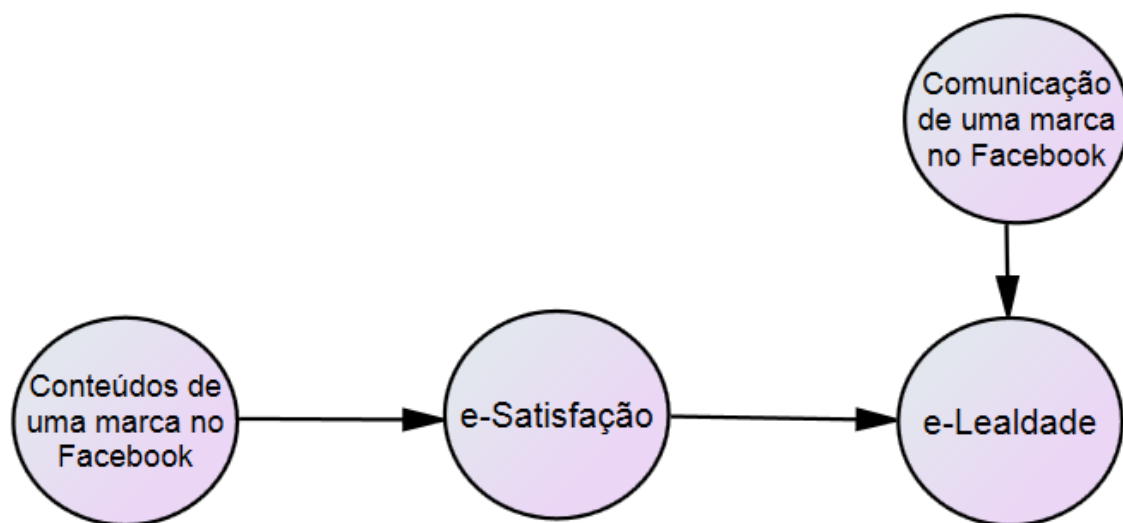
Tendo em consideração ao que foi descrito anteriormente pelos autores, Hansen & Jonsson (2013) formularam a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade

Para compreender a importância dos possíveis antecedentes da e-Lealdade propõe-se um modelo adaptado de Pereira, Salgueiro, & Rita, (2016).

A figura seguinte traduz o modelo de investigação proposto e as suas variáveis:

Figura 3 - Modelo estrutural de investigação proposto



Fonte: elaboração própria

Pretende-se com este modelo estudar se os conteúdos utilizados nas publicações de uma marca na sua página do Facebook influenciam positivamente a e-Satisfação dos seus clientes e por sua vez se a e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade. Bem como analisar se a comunicação de uma marca no Facebook influencia direta e positivamente a e-Lealdade.

2.3. Caracterização da amostragem

A população que se pretende estudar consiste no conjunto de indivíduos que possuem conta na rede social Facebook e que tenham como hábito seguir as páginas de marcas de que são fãs na mesma rede social.

O método de amostragem escolhido foi o não-probabilístico e a amostra foi de conveniência, pois este questionário foi distribuído através da rede social Facebook a familiares, amigos, conhecidos e posteriormente divulgados por alguns amigos nas suas próprias redes.

A amostra por conveniência é uma técnica muito comum e é feita através da população que esteja acessível e prontamente disponível, não havendo qualquer tipo de seleção,

pois eles não foram selecionados por meio de um critério estatístico. A amostra por conveniência tem a vantagem de apresentar uma maior facilidade operacional e um reduzido custo de amostragem. No entanto tem a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população, pois as conclusões só podem ser aplicadas à amostra. (Ochoa, 2015)

2.4. Instrumento de recolha de dados - Questionário

Não havendo fontes secundárias o método escolhido para a recolha dos dados primários para testar as hipóteses de investigação previamente colocadas e de forma a alcançar os objetivos propostos para a presente investigação foi o *survey* (questionário), pois este método é bastante utilizado e aconselhado de acordo com a literatura existente sobre o tema e as variáveis em estudo.

Rodrigues (2012) considera o questionário como um instrumento de recolha de informação normalizado, pois tem uma sequência e forma de questões rígidas, ou seja, pode ser aplicado a todos os indivíduos de igual forma e na mesma sequência. Esta característica do questionário possibilita a descrição e comparação das respostas dos indivíduos e a verificação das hipóteses de trabalho colocadas pelo modelo de análise. (Rodrigues, 2012)

Num questionário as questões apresentadas devem ser claras, coerentes, incidir especificamente sobre o tema que se quer abordar e obedecer ao princípio da neutralidade, não induzindo qualquer resposta. Para garantir o maior número de respostas possível deve ser curto, de fácil acesso e resolução rápida. (A. V. C. P. Carvalho, 2015)

2.4.1 Construção do questionário

Este questionário foi construído de forma a enquadrar-se nesta investigação, na medida em que é pretendido testar hipóteses, ajustando-se à metodologia de cariz quantitativo.

De acordo com Saunders et al. (2009), a forma como se constrói cada questão deve ser em detrimento dos dados que são precisos recolher. Os pesquisadores quando estão a

conceber as perguntas individuais podem escolher uma das três opções: 1. adotar questões usadas em outros questionários; 2. adaptar perguntas usadas em outros questionários; 3. desenvolver suas próprias perguntas.

Saunders et al. (2009) proferem que a adoção ou a adaptação de perguntas de outros questionários pode ser necessária se a intenção for replicar, ou comparar os próprios resultados com os de outro estudo e se as perguntas já estiverem devidamente validadas economiza-se tempo e é mais eficiente pois existe a confiabilidade já comprovada. Também reforçam que é sempre necessário avaliar cuidadosamente cada pergunta antes de as adotar, pois existe uma grande quantidade de perguntas mal formuladas em circulação. (Saunders et al., 2009)

A revisão de literatura permitiu encontrar estudos idênticos, ao nível das questões, itens e das escalas de medida escolhidas. Para garantir que as questões e escalas usadas neste questionário eram coerentes e validadas, este questionário foi adaptado através de outros questionários já utilizados e validados, tendo em consideração o tipo de investigação utilizado e atendendo ao seu valor de confiabilidade.

As questões 1, 2, 3 e 5 foram adaptadas e/ou adotadas tendo por base o questionário da dissertação “A interação das marcas com o público através do Facebook: o mercado dos Smartphones e as marcas Samsung e Apple” de Pintor (2014). A questão 4 foi adaptada tendo por base o questionário da dissertação “A relação entre marcas e consumidores no Facebook” de Mateus (2010). As questões 6 a 11 foram adaptadas e/ou adotadas “Facebook Infection: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores” de A. B. Carvalho (2014).

As questões 12 e 13 foram adaptadas e traduzidas do Inglês da dissertação “E-loyalty in fashion e-commerce – an investigation in how to create e-loyalty” de Hansen & Jonsson (2013).

Este questionário foi construído em formato digital com auxílio da ferramenta disponibilizada pelo Google, nomeadamente o Google Forms. Esta escolha teve como base a sua utilização imediata, acessível e gratuita. O seu sistema de funcionamento permite elaborar o formulário muito prático simples e de fácil partilha.

No Google Forms é possível escolher várias opções de perguntas, desde escolha múltipla a menus pendentes ou a uma escala linear. As respostas aos inquéritos são

recolhidas de forma automática e eficiente nos formulários, com informações e gráficos de resposta que podem ser consultados em tempo real.

Além disso, também podemos tratar todos os dados em folhas de cálculo. Disponibiliza ainda a consulta das respostas em formato individual e formato de resumo, sendo este último ilustrado sob a forma de ficheiro Excel e/ou de gráficos por questão.

Visto a rede social Facebook ser a rede social que em Portugal tem mais utilizadores, permite atingir um grande número de pessoas e também porque é sobre esta rede social que recai esta investigação, o questionário foi difundido nela, através da partilha e publicação em vários grupos, no meu perfil pessoal, bem como mensagens pessoais através do *link* gerado pelo Google Forms: <https://goo.gl/forms/yKb5WqnHTezul2V43>.

2.4.2 Estrutura do questionário

O questionário deve ter uma estrutura sequencial dos problemas específicos da investigação. A leitura do mesmo deve ser de fácil compreensão, fácil de resposta, evitando questões que não interessam ao estudo.

Segundo Schwarz (2003), o efeito ordem não se apresenta como um resultado padrão que possa ser tratado posteriormente em qualquer estudo: ele varia de acordo com o tema de pesquisa, com o público pesquisado e principalmente com a forma de aplicação dos questionários. (Schwarz, 2003)

O questionário (Apêndice 1) inicia-se com uma nota introdutória, de forma a enquadrar o propósito para o qual foi criado, dando a conhecer o âmbito da aplicação do mesmo, finalizando com uma nota de motivação e sensibilização de apelo ao contributo.

Após a nota introdutória o questionário principia com uma pergunta de controlo na qual o inquirido é questionado se é possuidor de uma conta na rede social Facebook. Apenas os indivíduos que responderam afirmativamente a esta questão prosseguiram com a realização completa do questionário. Todas as questões apresentadas no instrumento de medida tinham um carácter obrigatório de resposta e eram fechadas à exceção da questão sobre as habilitações literárias, porque tem uma opção que é aberta, dando a possibilidade de descrever a escolaridade no caso de esta não estar contemplada nas outras opções lá apresentadas.

Após a pergunta de triagem, quem respondeu positivamente teve acesso a uma secção intermédia que continha questões alusivas ao comportamento dos inquiridos na rede social Facebook, sendo que na maior parte destas foi utilizada escalas do tipo “Likert” com uma amplitude numérica de 1 a 5.

A escala do tipo “Likert” procura dividir as respostas em uma declaração de estímulo em categorias, permitindo que um contínuo de respostas seja visto. Desde a década de 1920 os pesquisadores desenvolveram métodos de construção de escala, sendo esta escala a mais amplamente utilizada. Likert defende a descrição, pois oferece uma aplicabilidade mais ampla à escala. (Gee, 2014)

Neste conjunto de questões pretende-se aferir qual a frequência que os utilizadores costumam aceder ao Facebook e com que intuito o fazem.

As perguntas seguintes são sobre a interação dos inquiridos com as marcas no Facebook, nomeadamente de como têm conhecimento da existência das páginas delas no Facebook e a que características destas páginas atribuem mais importância. Sobre a temática das marcas as questões são sobre as preferências sobre o formato e tipo de conteúdo publicado pelas marcas de que gostam mais. Foram formuladas ainda algumas questões sobre o hábito de partilhar e comentar opiniões e a frequência com que o fazem. No final da secção foram formuladas duas questões ainda mais orientadas ao tema desta investigação por forma a atingir alguns dos objetivos de investigação propostos, nomeadamente sobre a e-Satisfação e a e-Lealdade.

A parte final do questionário é contemplada por um conjunto de questões relativamente à análise do perfil do utilizador tendo por base as variáveis sociodemográficas.

2.5. Variáveis

Na primeira secção de questões do questionário, as variáveis são referentes ao comportamento dos inquiridos na rede social Facebook, são de carácter ordinal, especificamente, “com que frequência costuma aceder ao Facebook” e “Habitualmente, utiliza o Facebook para ...”.

As questões seguintes contêm variáveis ordinais e questionam os inquiridos sobre a sua interação com as marcas no Facebook. Esta secção de questões termina com os

constructos adaptados de: Mateus (2010), Pintor (2014), de A. B. Carvalho (2014) e de Hansen & Jonsson (2013), conforme a tabela seguinte, que resume as variáveis usadas no estudo, bem como os itens e referências correspondentes.

Tabela 1 – Variáveis de estudo

Variável	Itens	Referências
Conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook	1. Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu <i>Feed</i> de notícias. 2. Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca. 3. Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook. 4. Após visitar o <i>site</i> da marca. 5. Após receber <i>newsletter</i> . 6. Após ver publicidade à marca no Facebook. 7. Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, <i>outdoors</i> , etc.	Adaptado de Mateus (2010)
Características da página de uma marca no Facebook?	1. Regularidade das publicações. 2. Conteúdos das publicações. 3. Passatempos promovidos. 4. Feedback da marca aos utilizadores.	Adaptado de Pintor (2014)
Formato de conteúdo	1. Textos 2. Textos com Imagens 3. Imagens 4. GIF's 5. Vídeos 6. <i>Links</i> de <i>sites</i> (Noticias, Blogues, etc.) 7. Outra	Adaptado de A. B. Carvalho (2014)
Tipo de conteúdo	1. Amor/Relacionamentos 2. Animais 3. Artes/Design 4. Beleza/Moda 5. Solidariedade 6. <i>Cartoons</i> 7. Casa/Decoração 8. Ciência 9. Comunicação/Marketing/Publicidade 10. Cultura/Cinema/Teatro	Adaptado de A. B. Carvalho (2014)

11. Desporto
13. Empreendedorismo
14. Eventos/Festas
15. Humor
16. Música/Artistas
17. Notícias/Informação
18. Natureza
19. Passatempos/Promoções
20. Pessoas/Personalidade
21. Política
22. Receitas culinárias
23. Religião
24. Saúde
25. Tecnologia
26. Viagens/Turismo
27. Outro

E-Satisfação	1. O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação	Adaptado de Hansen & Jonsson, (2013)
	2. A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação	
E-Lealdade	1. O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade	Adaptado de Hansen & Jonsson, (2013)
	2. A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade	

Fonte: Elaboração própria

Na última secção de questões, as variáveis em análise são de índole sociodemográfica. As variáveis “Género” e “Profissão” são de carácter nominal, enquanto as variáveis “Habilitação Literária” e “Faixa Etária” são de carácter ordinal, na medida em que é possível estabelecer uma ordem entre as várias possibilidades de resposta.

2.6. Testes estatísticos utilizados

2.6.1. Análise descritiva

Depois de construída a amostra foi necessário caracteriza-la. Das várias formas de caracterizar as amostras, as que assumem maior importância são as de medida de tendência central, pois procuram caracterizar o valor da variável sob o estudo que ocorre com mais frequência. (Marôco, 2014)

A estatística descritiva permite caraterizar uma amostra, quanto à sua frequência, dispersão e variabilidade dos dados, bem como a representatividade ou falta de dados.

É também possível agrupar dados em tabelas de dupla ou múltipla entrada (tabelas de *crosstabs*), criar gráficos e calcular valores como a média, desvio padrão, mínimo e máximo, moda, mediana, etc.) e também obter relações funcionais entre variáveis.

Para caracterização das variáveis sociodemográficas foi utilizada a representação gráfica de resultados, pois tem como objetivo principal a visualização de características das variáveis em estudo na amostra, ou seja, estatísticas amostrais de forma simples e de fácil aquisição mental. (Marôco, 2014)

2.6.2. Teste do Qui-quadrado

O teste do Qui-quadrado permite analisar a associação entre uma variável nominal e outra variável nominal ou ordinal.

É possível fazer o cálculo de probabilidades e da função de densidade de probabilidade cumulativa é idêntico ao descrito para a distribuição normal. Esta distribuição é utilizada frequentemente para teste de hipóteses relativos à variância e em muitos testes não paramétricos. (Marôco, 2014)

2.6.3. Teste de consistência interna – Alpha de Cronbach

Na Psicologia e nas Ciências Sociais são geralmente usadas escalas com vários itens para avaliar diferentes capacidades, características de personalidade, ou outras dimensões psicológicas.

Segundo Marôco & Garcia-Marques (2006), o valor do índice do α de Cronbach estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, o α pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas. Quanto mais elevadas forem as covariâncias ou correlações entre os itens, maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico. (Marôco & Garcia Marques, 2006)

Marôco & Garcia-Marques (2006) baseiam-se em Nunnally (1978) para referir que num modo geral é um instrumento ou teste e é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70. Também mencionam DeVellis (1991) para referir que em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um α de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de computação do índice.

Tabela 2 - Critérios de recomendação de Fiabilidade estimada pelo α de Cronbach

Autor	Condição	α considerado aceitável
Davis, 1964, p. 24	Previsão individual	Acima de 0.75
	Previsão para grupos de 25-50 indivíduos	Acima de 0.5
Kaplan & Sacuzzo, 1982, p. 106	Investigação fundamental	0.7-0.8
	Investigação aplicada	0.95
Murphy & Davidsholder, 1988, p. 89	Fiabilidade inaceitável	<0.6
	Fiabilidade baixa	0.7
	Fiabilidade moderada a elevada	0.8-0.9
	Fiabilidade Elevada	>0.9
Nunnally, 1978, p. 245-246	Investigação preliminar	0.7
	Investigação fundamental	0.8
	Investigação aplicada	0.9-0.95

Fonte: Marôco & Garcia-Marques (2006)

2.6.4. Análise fatorial

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) consiste numa “técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (...) que controlam as variáveis originais” (Marôco, 2014, p. 471).

A AFE usa as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar os fatores comuns e as relações estruturais que ligam os fatores às variáveis. O objetivo principal da AFE é quantificar “constructos” ou fatores que não são diretamente observáveis. (Marôco, 2014)

No Apêndice 4 são apresentadas as variáveis que compõe o modelo, bem como as respectivas médias e desvios padrão.

2.6.4. Testes de associação

As medidas de associação servem para quantificar a intensidade e a direção entre duas variáveis. São também designadas por coeficientes de correlação e são frequentemente usadas para inferir sobre relações causais. “Uma correlação mede pura e simplesmente a associação entre duas variáveis sem qualquer causa e efeito entre ambas.” (Marôco, 2014, p.23)

As correlações podem ser bivariadas quando envolvem apenas duas variáveis ou multivariáveis quando são mais de duas.

Para o teste de associação (correlação) foi usado o coeficiente de correlação de Pearson (ρ), pois é capaz de medir o grau da correlação e a direção da mesma, bem como é capaz de mostrar se a correlação é positiva ou negativa entre duas variáveis de escala métrica. Este coeficiente assume valores compreendidos entre -1 e 1.

Sendo $\rho=1$ significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis. Se o $\rho=-1$ significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, ou seja se uma variável aumenta a outra diminui. Quando o $\rho=0$ significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra, podendo no entanto existir uma dependência não linear. Dessa forma quando o $\rho=0$ deve ser investigado por outros meios.

Descriminando esta escala verificamos que quando o coeficiente (positivo ou negativo) é de 0.9 indica uma correlação muito forte; de 0.7 a 0.9 indica uma correlação forte; de 0.5 a 0.7 correlação moderada; de 0.3 a 0.5 correlação fraca; e de 0 a 0.3 indica uma correlação desprezível. (Mukaka, 2012)

Este capítulo foi muito importante, pois foi definida a metodologia a seguir nesta investigação. A definição do modelo estrutural é importante para que haja uma linha orientadora em todo o estudo. O próximo capítulo irá por em prática a metodologia neste capítulo descrita. É um capítulo com uma vertente mais estatística onde serão discutidos e analisados os dados.

Capítulo III – Análise e discussão de resultados

Este capítulo tem como objetivo tratar os dados recolhidos na amostra através do questionário e fazer as devidas análises de forma a garantir que os resultados daí extraídos sejam os mais verdadeiros e capazes de explanarem as conclusões que daí forem retiradas.

3.1. Recolha de dados

A recolha de dados tinha como objetivo recolher dados dos indivíduos que possuem conta na rede social Facebook e que tenham o hábito de seguir nessa mesma rede as páginas de marcas de que são fãs. Esta recolha compreendeu o período de 30 de agosto 2017 a 4 de outubro de 2017.

A dimensão da amostra final do presente estudo inicialmente era constituída por 251 respostas, mas existiu a necessidade de remover 1 caso considerado *outlier*, ou seja, esta recolha obteve 250 respostas válidas. Destas, uma resposta não respondeu favoravelmente à pergunta de controlo “Possui uma conta no Facebook?”, como tal, só se obteve os dados sociodemográficos da mesma.

Posteriormente à recolha dos dados, estes foram importados para o *software* “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS) versão 24, através do qual se procedeu à análise dos dados.

3.2. Caracterização da Amostra

Com o recurso às análises descritivas através do SPSS (Apêndice 2), as variáveis sociodemográficas revelaram que dos 250 indivíduos inquiridos, 171 (68,4%) dos são do sexo feminino e 79 (31,6%) são género masculino. A faixa etária que mais se destaca é a de entre os 25 e os 34 anos com 124 pessoas (49,6%) e a que tem menos indivíduos é a faixa etária superior aos 65 anos, com apenas 1 inquirido (0,4%). Quanto ao estado civil dos inquiridos o de “Solteiro(a)” lidera a amostra com 134 indivíduos (53,6%) com uma pequena vantagem do estado civil de “Casado(a)/União de facto”, que conta com 103 inquiridos (41,2%). No que concerne à situação profissional dos inquiridos, esta amostra revelou que a maioria dos inquiridos, mais especificamente 176 (70,4%) atualmente trabalha. Quanto às “Habilitações Literárias” nesta amostra, observou-se que

o “Ensino Superior” destaca-se, tendo 212 dos 250 indivíduos (84,8%) desta amostra concluído o ensino superior.

Tabela 3 - Quadro resumo da análise descritiva sociodemográfica.

Variável	Classe modal
Género	Feminino
Faixa etária	25 a 34 anos
Estado civil	Solteiro(a)
Situação Profissional	Trabalhador(a)
Habilitações Literárias	Ensino superior

Fonte: Elaboração própria

3.3. Teste do Qui-quadrado

Para esta análise recorreu-se ao Teste do Qui-quadrado de independência (Apêndice 3), implementado no *software* de análise estatística SPSS como descrito em Marôco (2014). Considerou-se uma probabilidade de erro de tipo I (α) de 0.05 em todas as análises inferenciais.

Tabela 4 - Quadro resumo do Teste do Qui-quadrado.

Variável	Classe modal
Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?	Muito Frequentemente (Várias vezes por dia)
Habitualmente, utiliza o Facebook para...?	
–Contactar e dialogar com os amigos/familiares	Muito relevante
–Motivos Profissionais	Não é relevante
–Conhecer pessoas novas	Não é relevante
–Partilhar momentos importantes	Relevante
–Dar voz à sua opinião	Não é relevante
–Promoção de um negócio, marca ou instituição	Não é relevante
–Lazer	Significativamente relevante
Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?	
–Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu <i>Feed</i> de notícias.	Frequente
–Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.	Frequente

–Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.	Frequente
–Após visitar o <i>site</i> da marca.	Frequente
–Após receber <i>newsletter</i>	Não é frequente
–Após ver publicidade à marca no Facebook.	Frequente
–Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, <i>outdoors</i> , etc.	Frequente

Que importância atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?

–Regularidade das publicações	Importante
–Conteúdos das publicações	Muito Importante
–Passatempos promovidos	Pouco Importante
–Feedback da marca aos utilizadores	Significativamente Importante

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

–Textos	Gosto
–Textos com Imagens	Gosto significativamente
–Imagens	Gosto significativamente
– <i>GIF's</i>	Gosto
–Vídeos	Gosto significativamente
–Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	Gosto
–Outro	Não gosto

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?

–Amor/Relacionamentos	Não gosto
–Animais	Gosto
–Artes/Design	Gosto significativamente
–Beleza/Moda	Gosto significativamente
–Solidariedade	Gosto
– <i>Cartoons</i>	Gosto
–Casa/Decoração	Gosto significativamente
–Ciência	Gosto significativamente
–Comunicação/Marketing/Publicidade	Gosto Muito
–Cultura/Cinema/Teatro	Gosto significativamente
–Desporto	Gosto significativamente
–Empreendedorismo	Gosto significativamente
–Eventos/Festas	Gosto significativamente
–Humor	Gosto significativamente
–Música/Artistas	Gosto significativamente
–Notícias/Informação	Gosto Muito
–Natureza	Gosto
–Passatempos/Promoções	Gosto
–Pessoas/Personalidade	Gosto
–Política	Gosto

–Receitas culinárias	Gosto
–Religião	Não gosto
–Saúde	Gosto
–Tecnologia	Gosto significativamente
–Viagens/Turismo	Gosto significativamente=Gosto
–Outro	Muito
	Não gosto
Com que frequência partilha publicações do Facebook?	
Algumas vezes por semana	
Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?	
–Textos	Pouco frequente
–Textos com Imagens	Significativamente frequente
–Imagens	Significativamente frequente
– <i>GIF's</i>	Não é frequente
–Vídeos	Significativamente frequente
– <i>Links de sites</i> (Noticias, Blogues, etc.)	Significativamente frequente
Com que frequência faz comentários a publicações do Facebook?	
Algumas vezes por semana	
Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?	
–Textos	Frequente
–Textos com Imagens	Significativamente frequente
–Imagens	Significativamente frequente
– <i>GIF's</i>	Não é frequente
–Vídeos	Significativamente frequente
– <i>Links de sites</i> (Noticias, Blogues, etc.)	Frequente
–Outro	Não é frequente
A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	
–O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação	Concordo significativamente
–A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação	Concordo muito
A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	
–O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade	Concordo significativamente
–A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade	Concordo significativamente

Fonte: Elaboração própria

Realizando o Teste do Qui-quadrado (X^2) para a variável “Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?”, permitiu afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas na frequência aos inquiridos que costumam aceder ao

Facebook (X^2) (4)=378,3; p-value<0,001; N=249). Observou-se que 93,6% das pessoas acedem ao Facebook pelo menos uma vez por dia e que mais de metade das pessoas (64,7%) acede ao Facebook muito frequentemente, ou seja, várias vezes por dia.

Na variável “Habitualmente, utiliza o Facebook para...?”, usando o mesmo teste, permitiu afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas constatando-se que contactar e dialogar com os amigos/familiares revelou ser o motivo mais relevante de todas as outras opções para os inquiridos com 48,6%, (X^2) (4)=170,5; p-value<0,001; N=249) e conhecer pessoas novas no Facebook não é relevante 60,4%.

Efetuando o mesmo teste estatístico para a variável “Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?” foi possível observar que quase todas as opções são frequentes à exceção de uma. A opção “Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias” foi a que obteve mais percentagem com 40,2%, (X^2) (4)=83,2; p-value<0,001; N=249), já receber uma *newsletter* não é a forma frequente de obter conhecimento de uma página de uma marca no Facebook com 42,4%, (X^2) (4)=162,9; p-value<0,001; N=249).

Realizando o teste estatístico do Qui-quadrado (X^2) para a variável “Que importância atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?”, constatou-se que o conteúdo das publicações é muito importante para 40,6% dos inquiridos, (X^2) (4)=115,7; p-value<0,001; N=249) já os passatempos promovidos são pouco importantes para 34% dos inquiridos.

Na variável “Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?”, a opção 3 – Imagens, ganha uma pequena vantagem à opção 2 - Textos com Imagens, tendo a opção 3 - Gosto significativamente totalizando 38,6% dos inquiridos (X^2) (4)=125,1; p-value<0,001; N=249). A opção 7 – Outro, obteve “Não Gosto”, mas não é mensurável, sendo assim, a opção 1 – Textos é a que tem a maior percentagem cumulativa (83,1%) somando as 3 primeiras opções, ou seja, é o formato menos apreciado pelos inquiridos.

Efetuando o mesmo teste estatístico para a variável “Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?”, observa-se que existe dois tipos de conteúdo que os inquiridos gostam mais, nomeadamente que contêm “Notícias/Informação” e

“Comunicação/Marketing/Publicidade”, mas é a opção 16 - Notícias/Informação que tem maior percentagem com 44,6% dos inquiridos (X^2) (4)=147,7; p-value<0,001; N=249). O tipo de conteúdo publicado no Facebook relacionado com Amor/Relacionamentos e Religião são os que os inquiridos menos gostam, sendo o último o menos apreciado.

Através do teste estatístico do Qui-quadrado (X^2) para a variável “Com que frequência partilha publicações do Facebook?”, 63,5% dos inquiridos escolheram a opção 2, que representa que partilham publicações do Facebook algumas vezes por semana, (X^2) (4)= 331,2; p-value<0,001; N=249), no entanto 24,1% dos mesmos diz que não partilham.

Para a análise da variável “Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?” obteve-se 189 respostas, pois 60 inquiridos dizem que não partilham publicações do Facebook. Destes 189 inquiridos, 35,4% referem que é significativamente frequente partilharem “Textos com Imagens”, (X^2) (4)= 56,7; p-value<0,001; N=189). Já os GIF’s são os menos partilhados.

Através do teste estatístico do Qui-quadrado (X^2) para a variável “Com que frequência faz comentários a publicações do Facebook?”, 67,1% dos inquiridos escolheram a opção 2, que representa que comentam as publicações do Facebook algumas vezes por semana, (X^2) (4)= 358,6; p-value<0,001; N=249), no entanto 17,3% dos mesmos diz que não comentam.

Para a análise da variável “Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?” o número de inquiridos que responderam a esta questão foi de 206, pois 43 dizem que não comentam publicações do Facebook. Destes 206 inquiridos, 35,4% referem que é significativamente frequente partilharem “Imagens”, (X^2) (4)= 70,8; p-value<0,001; N=206). Já os GIF’s são os menos os inquiridos comentam.

Realizando o teste do Qui-quadrado (X^2) para a variável “A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas”, permitiu afirmar que 39,8% concordam significativamente que o formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação, (X^2) (4)= 116,2; p-value<0,001; N=249).

Na variável “A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas?” 34,9% dos inquiridos concordam significativamente que o formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade, (X^2) (4)=89,7; p-value<0,001; N=249).

Antes de se realizar a AFE é necessário verificar a homogeneidade e esfericidade das variáveis manifestas, através da aplicação dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett, respetivamente.

A medida da adequação da amostragem de KMO mede a homogeneidade das variáveis que compara correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Esta medida estatística varia entre 0 e 1, sendo que a consistência interna é considerada Muito Boa se alfa superior a 0,9; Boa para alfa entre 0,8 e 0,9; Média se alfa entre 0,7 e 0,8; Medíocre se alfa entre 0,6 e 0,7; Mau mas ainda aceitável para alfa entre 0,5 e 0,6; Inaceitável para $\leq 0,5$. (Marôco, 2014, p. 477)

Verificou-se a homogeneidade e esfericidade das variáveis manifestas, através da aplicação dos testes de KMO e Bartlett, respetivamente. Estando os valores de acordo com os parâmetros para a realização da análise fatorial, realizaram-se os testes de homogeneidade e esfericidade, tendo o valor de KMO sido de 0,824, o que significa que as variáveis são homogêneas, com um nível de adequabilidade “Bom” para análises fatoriais. (Marôco, 2014, p. 477)

Quanto ao teste de esfericidade, o valor de Bartlett apresenta um $p < 0,001$, o que permite rejeitar a hipótese nula, ou seja, as variáveis encontram-se correlacionadas significativamente, sendo adequadas para uma análise fatorial.

3.4. Análise fatorial

As escalas utilizadas foram adaptadas de outros constructos, como já mencionado anteriormente, sendo compostas por 48 itens, e correspondem às dimensões Conhecimento da página de uma marca, Características da página de uma marca, Tipo de formato de conteúdo, Tipo de conteúdo, e-Satisfação e e-Lealdade.

Devido a estas dimensões terem um contexto em análise diferente e terem sido sujeitas a modificações adaptadas a este estudo, é necessário realizar um processo de depuração para a aceitação das mesmas.

A consistência é uma condição necessária mas insuficiente para a unicidade da escala. Um conjunto de itens pode apresentar elevada consistência interna e apresentarem-se

interrelacionados, mas ainda assim definirem uma escala multidimensional A elevada consistência na presença de multidimensionalidade indica que os itens que compõem as diferentes dimensões de uma medida estão fortemente correlacionados, apesar das dimensões em si, estabelecerem uma relação inferior àquela que é observada entre os itens que as compõem. (Marôco & Garcia Marques, 2006)

3.4.1. Fiabilidade - Teste de Alpha de Cronbach

A fiabilidade pretende analisar os resultados obtidos, para tal efetuou-se o coeficiente (α) de consistência interna Alpha de Cronbach para cada uma das escalas, para as várias dimensões das variáveis, que classifica as escalas quanto à fiabilidade.

A consistência interna é definida como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta das diferentes opiniões dos inquiridos. (Pestana & Gageiro, 2005)

Relembro Marôco & Garcia-Marques (2006) que referem que o teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70, e será este o valor assumido neste estudo. Na tabela 5 podemos constatar, que as 6 variáveis inicialmente propostas têm o α pelo menos 0.70, ou seja, são classificado como tendo fiabilidade apropriada.

Tabela 5 - Índices de consistência interna das escalas iniciais

	Alpha de Cronbach
Conhecimento da página de uma marca (7 itens)	0,728
Características da página de uma marca (4 itens)	0,797
Tipo de formato de conteúdo (7 itens)	0,724
Tipo de conteúdo (26 itens)	0,892
E-Satisfação (2 itens)	0,878
E-Lealdade (2 itens)	0,869

Fonte: Elaboração Própria

De forma a consistência interna não ser prejudicada e os índices de fiabilidade das escalas serem melhorados, pode-se eliminar os itens que a prejudicam a mesma. A escolha dos itens a eliminar resulta do cálculo das correlações entre os itens e o total.

É de salientar que uma medida unidimensional apresenta uma maior consistência, embora, a consistência de uma medida não diz sobre a sua dimensionalidade, pois pode ter vários fatores e ainda assim apresentar um nível de consistência interna elevado.

Os itens que correspondem a correlações demasiado baixas não devem ser considerados para formar a dimensão, pois esses não medem aspetos do mesmo conceito e é importante as escalas terem níveis de consistência interna elevados para poder avaliar melhor os diferentes graus da dimensão medida. (Marôco & Garcia Marques, 2006)

Na dimensão “Conhecimento da página de uma marca” o item “Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.” está muito pouco relacionado com os outros itens (Tabela 6). Também regista uma correlação muito baixa (0,270 – Tabela 7) com o conjunto dos outros itens. O quadrado da correlação múltipla (Correlação múltipla ao quadrado – Tabela 7) indica que apenas 23,2% da variação das respostas neste item é explicada pelas outras variáveis da escala. Se aquele item for eliminado a consistência interna da escala aumenta para 0,734 (Alfa de Cronbach se o item for excluído - Tabela 7), pelo que o item deve ser eliminado. Após a eliminação deste item, houve também a necessidade de eliminar o item “Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias”, porque apesar de apresentar o mesmo Alfa de Cronbach se o item for excluído (Tabela 8), os itens que constituem essa escala não deixam transformar-se numa única variável latente homogênea e também indica que apenas 15,5% da variação das respostas neste item é explicada pelas outras variáveis da escala, pelo que este item também deve ser eliminado.

Tabela 6 - Correlações entre os itens da escala Conhecimento da página de uma marca

		EPF1	EPF2	EPF3	EPF4	EPF5	EPF6	EPF7
EPF1	Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias.	1						
EPF2	Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.	0,455	1					
EPF3	Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.	0,278	0,118	1				
EPF4	Após visitar o site da marca.	0,135	0,044	0,456	1			
EPF5	Após receber newsletter.	0,099	0,124	0,236	0,490	1		
EPF6	Após ver publicidade à marca no Facebook.	0,320	0,114	0,407	0,198	0,298	1	
EPF7	Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.	0,288	0,230	0,375	0,386	0,390	0,357	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7- Relações entre cada item e a dimensão Conhecimento da página de uma marca (1)

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias.	15,73	18,921	0,420	0,308	0,700
Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.	15,94	20,029	0,270	0,232	0,734
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.	16,16	17,278	0,510	0,345	0,678
Após visitar o site da marca.	16,16	18,181	0,449	0,389	0,693
Após receber newsletter.	17,03	19,370	0,436	0,325	0,698
Após ver publicidade à marca no Facebook.	16,08	17,816	0,450	0,282	0,694
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.	16,39	17,376	0,549	0,311	0,668

Fonte: Extraído do SPSS

Tabela 8- Relações entre cada item e a dimensão Conhecimento da página de uma marca (2)

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias.	12,76	16,053	0,329	0,155	0,734
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.	13,18	13,643	0,538	0,345	0,676
Após visitar o site da marca.	13,18	14,337	0,493	0,384	0,690
Após receber newsletter.	14,06	15,678	0,450	0,319	0,704
Após ver publicidade à marca no Facebook.	13,11	14,170	0,470	0,277	0,697
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.	13,42	14,010	0,543	0,300	0,675

Fonte: Extraído do SPSS

Na escala “Características da página de uma marca”, as correlações são moderadas (Tabela 9), variam entre 0,354 e 0,633, com um Alfa de Cronbach razoável. Se o item “Passatempos promovidos” for eliminado a consistência interna da escala aumenta para 0,817 (Alfa de Cronbach se o item for excluído - Tabela 10), pelo que o item deve ser eliminado.

Tabela 9 - Correlações entre os itens da escala Características da página de uma marca

		CPM1	CPM2	CPM3	CPM4
CPM1	Regularidade das publicações	1			
CPM2	Conteúdos das publicações	0,633	1		
CPM3	Passatempos promovidos	0,436	0,354	1	
CPM4	Feedback da marca aos utilizadores	0,604	0,573	0,421	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10 - Relações entre cada item e a dimensão Características da página de uma marca

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Regularidade das publicações	10,18	7,503	0,698	0,509	0,708
Conteúdos das publicações	9,57	7,424	0,634	0,459	0,734
Passatempos promovidos	10,78	7,834	0,47	0,231	0,817
Feedback da marca aos utilizadores	10	6,939	0,657	0,448	0,722

Fonte: Extraído do SPSS

Na dimensão “Tipo de formato” o item “Outro” está muito pouco relacionado com os outros itens (Tabela 11). Regista uma correlação muito baixa (0,070 – Tabela 11) com o conjunto dos outros itens. O quadrado da correlação múltipla (Correlação múltipla ao quadrado – Tabela 7) indica que apenas 12,2% da variação das respostas neste item é explicada pelas outras variáveis da escala. Se aquele item for eliminado a consistência interna da escala aumenta para 0,722 (Alfa de Cronbach se o item for excluído - Tabela 12), pelo que o item deve ser eliminado. Após a eliminação deste item, houve também a necessidade de eliminar o item “Textos”, pois eliminando-o a consistência interna da escala aumenta para 0,725 (Alfa de Cronbach se o item for excluído - Tabela 13),

Tabela 11- Correlações entre os itens da escala Tipo de formato

	FCP1	FCP2	FCP3	FCP4	FCP5	FCP6	FCP7
FCP1 Textos	1						
FCP2 Textos com Imagens	0,498	1					
FCP3 Imagens	0,164	0,382	1				
FCP4 GIF's	0,070	0,150	0,491	1			
FCP5 Vídeos	0,076	0,322	0,521	0,456	1		
FCP6 Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	0,287	0,331	0,212	0,244	0,374	1	
FCP7 Outro	0,229	0,163	0,122	0,184	0,149	0,340	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12 - Relações entre cada item e a dimensão Tipo de formato

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Textos	20,06	17,586	0,336	0,297	0,714
Textos com Imagens	18,76	16,476	0,487	0,382	0,680
Imagens	18,83	16,611	0,517	0,408	0,675
GIF's	19,56	16,183	0,421	0,319	0,696
Vídeos	18,90	15,658	0,513	0,400	0,672
Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	19,45	16,015	0,482	0,281	0,680
Outro	20,55	17,563	0,308	0,146	0,722

Fonte: Extraído do SPSS

Tabela 13 - Relações entre cada item e a dimensão Tipo de formato

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Textos	17,92	14,087	0,309	0,284	0,725
Textos com Imagens	16,62	12,825	0,502	0,382	0,671
Imagens	16,69	12,850	0,550	0,408	0,659
GIF's	17,43	12,641	0,419	0,312	0,697
Vídeos	16,76	12,012	0,539	0,400	0,657
Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	17,32	12,830	0,434	0,230	0,691

Fonte: Extraído do SPSS

Na dimensão Tipo de Conteúdo a grande maioria dos itens estão muito pouco relacionados entre eles (Tabela 14). Ao fazer-se o teste de consistência interna para esta dimensão através do Alfa de Cronbach, constatou-se que muitos itens teriam de ser eliminados para que os restantes definissem uma escala unidimensional. Desta forma para esta variável foi elaborado uma tabela que resume os dados (Tabela 15).

Marôco & Garcia Marques (200) referem que correlações demasiado baixas não devem ser consideradas para formar a dimensão, pois essas não medem aspetos do mesmo conceito e é importante as escalas terem níveis de consistência interna elevados para poder avaliar melhor os diferentes graus da dimensão medida. (Marôco & Garcia Marques, 2006)

Tabela 14- Correlações entre os itens da escala Tipo de formato

		TCP1	TCP2	TCP3	TCP4	TCP5	TCP6	TCP7	TCP8	TCP9	TCP10	TCP11	TCP12	TCP13	TCP14	TCP15	TCP16	TCP17	TCP18	TCP19	TCP20	TCP21	TCP22	TCP23	TCP24	TCP25	TCP26
TCP1	Amor/Relacionamentos	1																									
TCP2	Animais	0,287	1																								
TCP3	Artes/Design	0,023	0,203	1																							
TCP4	Beleza/Moda	0,250	0,269	0,330	1																						
TCP5	Solidariedade	0,234	0,466	0,257	0,296	1																					
TCP6	Cartoons	0,064	0,272	0,274	0,176	0,440	1																				
TCP7	Casa/Decoração	0,130	0,270	0,389	0,594	0,410	0,207	1																			
TCP8	Ciência	-0,029	0,237	0,386	0,048	0,440	0,441	0,302	1																		
TCP9	Com./Mkt/Pub.	0,074	0,103	0,329	0,213	0,187	0,165	0,263	0,218	1																	
TCP10	Cultura/Cinema/Teatro	0,023	0,167	0,387	0,255	0,399	0,291	0,261	0,503	0,384	1																
TCP11	Desporto	0,044	0,095	0,143	0,057	0,096	0,109	0,052	0,301	0,232	0,240	1															
TCP12	Empreendedorismo	0,049	0,126	0,195	0,131	0,292	0,135	0,335	0,352	0,513	0,426	0,324	1														
TCP13	Eventos/Festas	0,193	0,148	0,141	0,291	0,231	0,149	0,250	0,123	0,246	0,364	0,137	0,283	1													
TCP14	Humor	0,256	0,213	0,083	0,182	0,423	0,354	0,223	0,262	0,165	0,331	0,218	0,275	0,495	1												
TCP15	Música/Artistas	0,061	0,117	0,174	0,211	0,368	0,312	0,188	0,332	0,135	0,474	0,140	0,191	0,373	0,473	1											
TCP16	Notícias/Informação	0,073	0,092	0,194	0,168	0,373	0,199	0,235	0,399	0,258	0,446	0,260	0,394	0,283	0,382	0,471	1										
TCP17	Natureza	0,131	0,353	0,197	0,185	0,450	0,309	0,329	0,515	0,171	0,451	0,188	0,422	0,284	0,373	0,384	0,407	1									
TCP18	Passatempos/Promoções	0,182	0,264	0,103	0,373	0,291	0,248	0,314	0,086	0,239	0,284	0,202	0,207	0,493	0,377	0,296	0,304	0,339	1								
TCP19	Pessoas/Personalidade	0,229	0,167	0,026	0,305	0,209	0,098	0,274	0,021	0,189	0,218	0,192	0,307	0,382	0,359	0,257	0,293	0,385	0,564	1							
TCP20	Política	0,047	-0,030	0,121	0,163	0,169	0,177	0,207	0,271	0,116	0,283	0,229	0,290	0,213	0,172	0,125	0,365	0,273	0,214	0,364	1						
TCP21	Receitas culinárias	0,144	0,204	0,177	0,387	0,337	0,228	0,474	0,165	0,132	0,247	-0,008	0,218	0,211	0,261	0,207	0,162	0,318	0,295	0,323	0,285	1					
TCP22	Religião	0,283	0,143	0,064	0,183	0,197	0,157	0,209	0,179	0,112	0,142	0,167	0,221	0,219	0,217	0,127	0,164	0,272	0,259	0,304	0,482	0,235	1				
TCP23	Saúde	0,194	0,255	0,101	0,248	0,406	0,278	0,385	0,427	0,111	0,262	0,154	0,332	0,181	0,350	0,216	0,394	0,521	0,301	0,269	0,310	0,470	0,345	1			
TCP24	Tecnologia	0,029	0,093	0,244	0,017	0,204	0,213	0,127	0,454	0,362	0,342	0,207	0,452	0,162	0,221	0,213	0,389	0,304	0,138	0,165	0,183	0,106	0,157	0,388	1		
TCP25	Viagens/Turismo	0,137	0,165	0,168	0,289	0,298	0,157	0,274	0,238	0,276	0,397	0,198	0,301	0,352	0,323	0,311	0,343	0,369	0,270	0,286	0,163	0,348	0,167	0,401	0,349	1	
TCP26	Outro	0,136	0,196	0,134	0,126	0,124	0,171	0,122	0,168	0,076	0,196	0,162	0,200	0,055	0,082	0,096	0,147	0,283	0,161	0,210	0,102	0,231	0,180	0,252	0,222	0,143	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15 – Análise da variável: Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?

Itens	Média	Desvio Padrão	Não gosto	%	Gosto pouco	%	Gosto	%	Gosto significativamente	%	Gosto Muito	%
Amor/Relacionamentos	1,92	1,05	117,00	46,80	64,00	25,60	44,00	17,60	20,00	8,00	4,00	1,60
Animais	2,72	1,33	63,00	25,20	44,00	17,60	73,00	29,20	37,00	14,80	32,00	12,80
Artes/Design	3,39	1,19	24,00	9,60	26,00	10,40	75,00	30,00	77,00	30,80	47,00	18,80
Beleza/Moda	3,18	1,24	32,00	12,80	41,00	16,40	61,00	24,40	80,00	32,00	35,00	14,00
Solidariedade	3,31	1,10	18,00	7,20	36,00	14,40	81,00	32,40	80,00	32,00	34,00	13,60
Cartoons	2,75	1,13	43,00	17,20	57,00	22,80	79,00	31,60	59,00	23,60	11,00	4,40
Casa/Decoração	3,18	1,23	30,00	12,00	43,00	17,20	63,00	25,20	78,00	31,20	35,00	14,00
Ciência	3,36	1,27	27,00	10,80	35,00	14,00	65,00	26,00	66,00	26,40	56,00	22,40
Comunicação/Marketing/Publicidade	3,54	1,31	24,00	9,60	32,00	12,80	55,00	22,00	61,00	24,40	77,00	30,80
Cultura/Cinema/Teatro	3,84	1,11	11,00	4,40	18,00	7,20	55,00	22,00	80,00	32,00	85,00	34,00
Desporto	3,16	1,35	41,00	16,40	38,00	15,20	58,00	23,20	63,00	25,20	49,00	19,60
Empreendedorismo	3,37	1,23	25,00	10,00	35,00	14,00	62,00	24,80	78,00	31,20	49,00	19,60
Eventos/Festas	3,36	1,18	23,00	9,20	31,00	12,40	72,00	28,80	79,00	31,60	44,00	17,60
Humor	3,73	1,08	7,00	2,80	31,00	12,40	53,00	21,20	90,00	36,00	68,00	27,20
Música/Artistas	3,67	1,01	6,00	2,40	25,00	10,00	71,00	28,40	90,00	36,00	57,00	22,80
Notícias/Informação	4,05	1,10	11,00	4,40	13,00	5,20	39,00	15,60	75,00	30,00	111,00	44,40
Natureza	3,23	1,14	20,00	8,00	43,00	17,20	81,00	32,40	70,00	28,00	35,00	14,00
Passatempos/Promoções	2,75	1,26	50,00	20,00	59,00	23,60	69,00	27,60	45,00	18,00	26,00	10,40
Pessoas/Personalidade	2,85	1,15	39,00	15,60	51,00	20,40	86,00	34,40	55,00	22,00	18,00	7,20
Política	2,57	1,24	64,00	25,60	59,00	23,60	60,00	24,00	51,00	20,40	15,00	6,00
Receitas culinárias	2,98	1,32	43,00	17,20	50,00	20,00	62,00	24,80	56,00	22,40	38,00	15,20
Religião	1,72	0,95	137,00	54,80	61,00	24,40	36,00	14,40	13,00	5,20	2,00	0,80
Saúde	3,32	1,25	31,00	12,40	26,00	10,40	74,00	29,60	69,00	27,60	49,00	19,60
Tecnologia	3,60	1,14	16,00	6,40	23,00	9,20	67,00	26,80	82,00	32,80	61,00	24,40
Viagens/Turismo	3,87	1,04	6,00	2,40	20,00	8,00	57,00	22,80	83,00	33,20	83,00	33,20
Outro	2,27	1,29	105,00	42,00	33,00	13,20	65,00	26,00	31,00	12,40	15,00	6,00

Fonte: Elaboração Própria

Na escala e-Satisfação as correlações são boas (Tabela 15), sendo de 0,784, com um Alpha de Cronbach de bom nível. O quadrado da correlação múltipla (Correlação múltipla ao quadrado – Tabela 16) indica que apenas 61,4% da variação das respostas neste item é explicada pelas outras variáveis da escala. Eliminando qualquer item da escala o nível de consistência interna diminui pelo que todos os itens são mantidos na escala (Tabela 16).

Tabela 16 - Correlações entre os itens da escala E-Satisfação

		ES1	ES2
ES1	O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação	1	
ES2	A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação	0,784	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17 - Correlações entre os itens da escala E-Satisfação

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação	3,93	1,148	0,784	0,614	
A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação	3,86	1,041	0,784	0,614	

Fonte: Extraído do SPSS

Na escala e-Lealdade as correlações são boas (Tabela 17), sendo de 0,770, com um Alpha de Cronbach de bom nível. O quadrado da correlação múltipla (Correlação múltipla ao quadrado – Tabela 16) indica que apenas 59,3% da variação das respostas neste item é explicada pelas outras variáveis da escala. Eliminando qualquer item da escala o nível de consistência interna diminui pelo que todos os itens são mantidos na escala (Tabela 18).

Tabela 18- Correlações entre os itens da escala E-Satisfação

		EL1	EL2
EL1	O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade	1	
EL2	A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade	0,770	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19 - Correlações entre os itens da escala E-Lealdade

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade	3,71	1,197	0,770	0,593	
A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade	3,62	1,019	0,770	0,593	

Fonte: Extraído do SPSS

Após a realização dos testes e constatação de que todos os índices atingem ou superam o nível de fiabilidade razoável, uma vez que todos os itens selecionados se correlacionam entre si nas respetivas escalas, conclui-se que definem medidas com razoável consistência interna ou fiabilidade adequada.

Para obter este resultado foi necessário excluir 5 itens e a dimensão “Tipo de conteúdo” que continha 26 itens.

O teste de consistência interna realizado para esta dimensão através do Alfa de Cronbach, permitiu fazer uma análise para além do âmbito meramente estatístico. Isto é, fez despertar se esta dimensão concebia sentido ao ser analisada de forma fatorial, visto este estudo não estar direccionado a um setor empresarial em particular, mas sim a todos de uma forma transversal e como tal todos se enquadrar-se-iam aqui.

Outro apontamento é o facto de esta variável ter sido adotada de outros constructos e chamar-se “Tipo de Conteúdo”, que na minha opinião deveria de chamar-se “Tema do Conteúdo”.

Tabela 20 - Índices de consistência interna das escalas finais

	Alfa de Cronbach
Conhecimento da página de uma marca (5 itens)	0,734
Características da página de uma marca (3 itens)	0,817
Tipo de formato de conteúdo (5 itens)	0,725
E-Satisfação (2 itens)	0,878
E-Lealdade (2 itens)	0,869

Fonte: Elaboração Própria

3.4.2. Dimensionalidade

A consistência interna elevada é importante para poder avaliar melhor os diferentes graus da dimensão, embora a consistência de uma medida não traduza a sua dimensionalidade.

As correlações realizadas entre os itens apresentaram-se de uma forma geral como sendo moderadas e parecem definir em conjunto as dimensões às quais estão associadas, no entanto como já foi atrás referido, é possível que definam mais do que uma dimensão para cada uma das escalas. Esta medida deve ser unidimensional, resultando numa variável latente homogénea. (Marôco & Garcia Marques, 2006)

Para verificação da unidimensionalidade de cada escala e extração do fator que a define foi utilizada a análise de componentes principais para variáveis categóricas. Esta análise não exige o pressuposto da normalidade das variáveis.

Como todos os itens das escalas são variáveis qualitativas medidas em escalas, procedeu-se à análise de componentes principais de variáveis categóricas através do “Optimal scaling” do SPSS. Esta análise permite atribuir quantificações numéricas a cada uma das variáveis do estudo.

A tabela 21 agrupa todas as escalas e mostra o resultado da análise para todas elas e as variâncias explicadas pelo número máximo de componentes que se podem obter em cada uma das escalas.

Em todas as escalas foi extraída uma única componente que explica a variação dos itens originais. A escala Conhecimento da página de uma marca tem um valor próprio de 2,442, o que corresponde a 48,848% da variância total; a escala Características da página de uma marca tem um valor próprio de 2,207, o que corresponde a 73,564% da variância total; a escala Tipo de formato tem um valor próprio de 2,421, o que corresponde a 48,410% da variância total; a escala E-Satisfação tem um valor próprio de 1,784, o que corresponde a 89,192% da variância total; a escala E-Lealdade tem um valor próprio de 1,770, o que corresponde a 88,505% da variância total.

Existe evidência de que os itens referentes a cada uma das escalas definem uma só dimensão e que esta explica razoavelmente as correlações entre os itens das escalas, pelo que podem ser consideradas unidimensionais.

Tabela 21 resumo dos resultados da análise para todas as escalas

Escalas	Componentes	% Valores Variância		Componentes	Valores % Próprios Variância	
Conhecimento da página de uma marca	1	2,442	2,442	1	2,442	48,848
	2	0,870	0,870			
	3	0,717	0,717			
	4	0,597	0,597			
	5	0,374	0,374			
Características da página de uma marca	1	2,207	73,564	1	2,207	73,564
	2	0,431	14,359			
	3	0,362	12,077			
Tipo formato	1	2,421	48,410	1	2,421	48,410
	2	0,933	18,655			
	3	0,745	14,902			
	4	0,500	9,993			
	5	0,402	8,040			
E-Satisfação	1	1,784	89,192	1	1,784	89,192
	2	0,216	10,808			
E-Lealdade	1	1,770	88,505	1	1,770	88,505
	2	0,230	11,495			

Fonte: Elaboração Própria

3.5. Testes de associação

Após a análise dos resultados dos testes até agora realizados, verificou-se que todas as escalas são fiáveis, pois têm consistência interna no valor de 0,879 e são todas unidimensionais. Tendo em consideração estes resultados realizou-se a análise de correlação entre as variáveis

observadas, de forma a perceber se estas se correlacionam significativamente e se vão de encontro da confirmação das hipóteses estipuladas neste estudo. Recorreu-se mais uma vez ao SPSS 24.0 para a demonstração de resultados extraídos do teste de correlação bivariável.

3.5.1. Correlação entre Variáveis

Para realizar os testes de associação foi usado o coeficiente de correlação Pearson. O coeficiente de correlação Pearson varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da associação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o valor de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis. (Filho & Junior, 2010)

A variável “Conhecimento da página de uma marca” influencia positivamente a variável “e-Satisfação” (correlação=0,235; p=0,000), da mesma forma, a variável “Características da página de uma marca” também influencia positivamente a variável “e-Satisfação” (correlação=0,540; p=0,000) corroborando assim a Hipótese 1 da investigação.

Tabela 22 – Correlação das variáveis Características da página de uma marca e Conhecimento da página de uma marca com a variável e-Satisfação

		Conhecimento da página de uma marca	Características da página de uma marca	E-Lealdade
Conhecimento da página de uma marca	Correlação de Pearson	1	,430**	,235**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	249	249	249
Características da página de uma marca	Correlação de Pearson	,430**	1	,529**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	249	249	249
E-Lealdade	Correlação de Pearson	,235**	,529**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	249	249	249

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Extraído do SPSS

Os resultados da correlação das variáveis (Tabela 23) permitem verificar que o “Tipo de Formato” influencia positivamente a variável “e-Satisfação” (correlação=0,521; $p=0,000$), corroborando assim a Hipótese 2 da investigação.

Tabela 23 – Correlação da variável Tipo de Formato com a variável e-Satisfação

		Tipo de formato	E-Satisfação
Tipo de formato	Correlação de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	249	249
E-Satisfação	Correlação de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	249	249

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Extraído do SPSS

A variável “e-Satisfação” influencia positivamente a variável “e-Lealdade” (correlação=1,000; $p=0,000$), ou seja uma correlação perfeita, o valor de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da outra. Dessa forma a Hipótese 3 da investigação também foi corroborada.

Tabela 24 – Correlação da variável e-Satisfação com a variável e-Lealdade

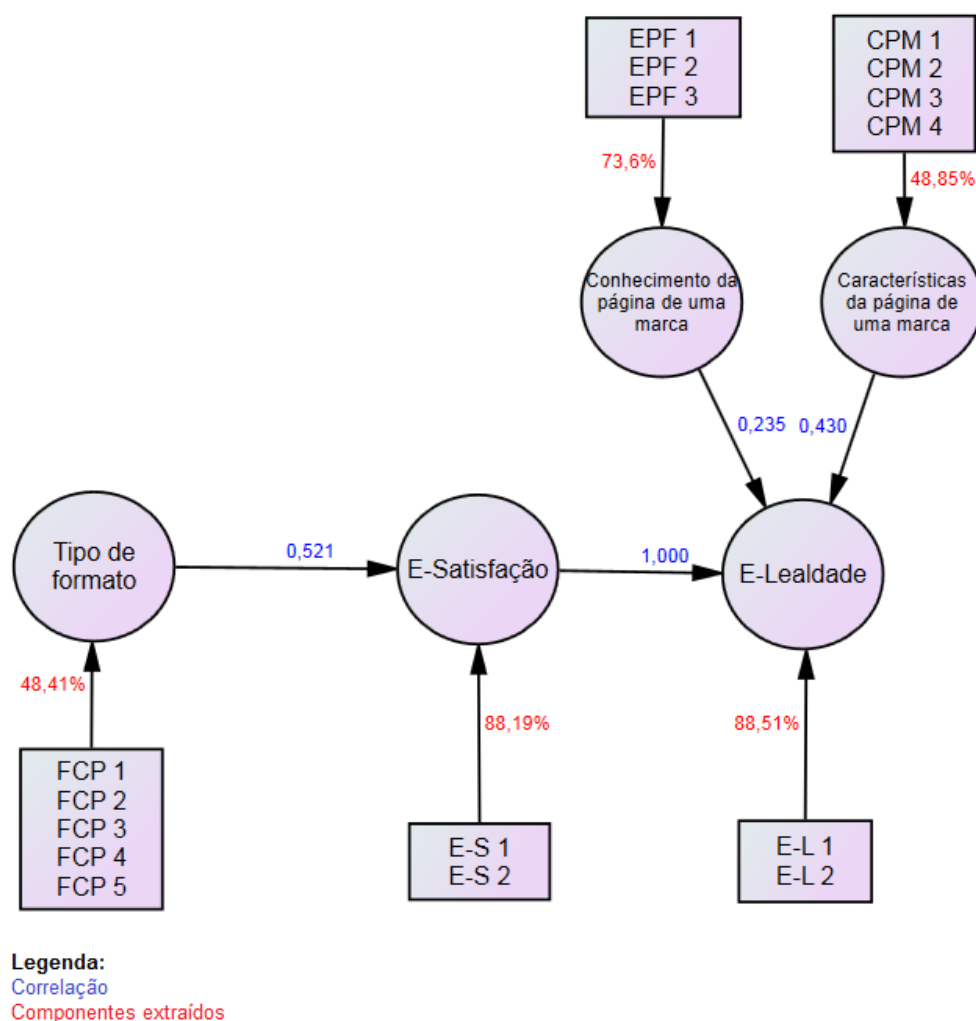
		A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas.
A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	Correlação de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	249	249
A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	Correlação de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	249	249

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Extraído do SPSS

A figura 4 apresenta o modelo estrutural construído com base no modelo de investigação e que pretende testar o modelo avançado na revisão de literatura e nas hipóteses formuladas na metodologia. Como se observa, as relações entre as dimensões apresentam valores positivos, sendo de destacar que todos eles têm impacto na e-Lealdade, principalmente a e-Satisfação que apresenta o valor de 1 no coeficiente de Pearson, ou seja, significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis. Ou seja o valor de uma variável e-Satisfação pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da variável e-Lealdade.

Figura 4 - Modelo estrutural de investigação analisado



Fonte: Elaboração Própria

3.6. Discussão de resultados

A discussão dos resultados realizados na investigação exponencia toda a análise feita, desde a análise realizada com base na revisão de literatura, como na análise das variáveis e da sua validade e se estas conseguem corroborar as hipóteses formuladas para este estudo. Para tal, as hipóteses também irão ser alvo de análise para perceber se confirmam o que foi descrito na revisão da literatura.

A **Hipótese 1**: “A comunicação de uma marca com o público no Facebook tem impacto positivo na e-Lealdade dos seus clientes/seguidores”, constituída pelas variáveis “Conhecimento da página de uma marca” e “Características da página de uma marca” foi comprovada positivamente através dos resultados do estudo. Os resultados obtidos reforçam a teoria de Jahn & Kunz (2012), que refere que a utilização das redes sociais por parte das marcas, como plataforma de interação com os seus clientes, pode constituir um impulsionador importante para a lealdade dos mesmos. Kotler (2000) refere que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às suas expectativas.

A **Hipótese 2**: “Os conteúdos usados nas publicações de uma marca na sua página do Facebook tem impacto positivo na e-Satisfação dos seus seguidores.”, inicialmente era constituída pelas variáveis “Tipo de Conteúdo” e “Tipo de Formato”, no entanto houve a necessidade de ser reformulada devido aos resultados obtidos na variável “Tipo de Conteúdo” como já foi justificado anteriormente, tendo sido esta variável excluída da formulação desta hipótese.

Assumindo esta reformulação, podemos confirmar de acordo com os resultados obtidos, que a diversidade de formatos de conteúdo usados nas publicações influencia a e-Satisfação.

Hipótese 3: A e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade

A terceira e última hipótese: “A e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade” foi comprovada positivamente através da análise dos resultados do estudo. Os resultados obtidos reforçam a teoria de Ribbink et al. (2004), que argumentam que a satisfação do cliente é importante e é considerada como um ótimo motor de lealdade de clientes no ambiente *online*. A e-Satisfação é o principal objetivo de criar relacionamentos (e-Lealdade) entre um revendedor e um cliente no meio *online*. (Kim et al., 2009)

Um cliente satisfeito tem mais probabilidade de ficar com o provedor e tornar-se leal. (Anderson & Srinivasan, 2003)

Tabela 25 – Sistematização dos resultados das hipóteses testadas

Hipóteses	Resultado
H1 - A comunicação de uma marca com o público no Facebook tem impacto positivo na e-Lealdade dos seus clientes/seguidores.	Corroborada
H2 - Os conteúdos usados nas publicações de uma marca na sua página do Facebook tem impacto positivo na e-Satisfação dos seus seguidores.	Corroborada
H3 - A e-Satisfação influencia direta e positivamente a e-Lealdade.	Corroborada

Fonte: Elaboração Própria

3.7. Respostas às perguntas da Investigação

Este estudo foi impulsionado para responder à questão de que estratégia de Content Marketing deverão as marcas utilizar para atrair clientes através do Facebook. Como tal foram lançadas questões aos utilizadores do Facebook para compreender quais eram os fatores que eles davam mais valor. Estas questões permitem espelhar o perfil do consumidor sobre a sua interação com as marcas no Facebook.

Para compreender que direções os esforços devem seguir para esta interação ser positiva, de seguida vão ser respondidas as quatro perguntas de investigação, tendo por base os resultados retirados e a sua análise.

“O conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook influencia a e-Lealdade?”

Analisando a correlação da variável “Conhecimento da página de uma marca” com a variável “e-Satisfação”, constatou-se que estas relacionam-se positivamente. Pode-se então dizer que caso haja o conhecimento da página de uma marca no Facebook, o nível de e-Lealdade que o utilizador tem com a marca tende a ser positivo. Nos resultados obtidos nesta amostra também foi possível observar que o conhecimento da existência da página de uma marca no Facebook maioritariamente acontece quando um amigo se tornou fã dessa marca e essa informação apareceu no *Feed* de notícias do seu Facebook. Também se observou que receber uma *newsletter* não é uma forma frequente de obter conhecimento de uma página de uma marca.

“Quais características da página de uma marca no Facebook influenciam mais a e-Lealdade?”

Analisando a correlação da variável “Características da página de uma marca” com variável “e-Satisfação” verificou-se que estas relacionam-se positivamente. Ou seja, as características da página de uma marca tende a ser positivo e condiciona o nível de e-Lealdade que o utilizador tem com a marca. Também foi possível reparar nos resultados obtidos nesta amostra que o conteúdo das publicações é muito importante para a maior parte dos inquiridos, já os passatempos promovidos na página são pouco importantes.

“Que formato de *content marketing* utilizado no Facebook influencia mais a e-Satisfação?”

Da correlação da variável “Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?” com a variável “e-Satisfação” resultou que estas relacionam-se com uma influência positiva. Ou seja, os utilizadores ficam satisfeitos se gostaram do formato do conteúdo que chega a eles. Os resultados obtidos desta amostra também permitiram perceber que o formato que os utilizadores gostam mais são as imagens, e seguidamente textos acompanhados por imagens. O conteúdo publicado unicamente na forma de texto é o que menos agrada os inquiridos.

“Que tipo de *content marketing* utilizado no Facebook influencia mais a e-Satisfação?”

A esta questão, não foi possível fazer a correlação da variável “Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?”, com a variável “e-Satisfação” devido a não se ter conseguido chegar à unidimensionalidade da primeira.

No entanto, na análise estatística para a variável “Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?” permitiu observar que existe dois tipos de conteúdo de que os utilizadores inquiridos nesta amostra gostam mais ver, e que são as “Notícias/Informação” e “Comunicação/Marketing/Publicidade”. Já as publicações de conteúdos relacionados com Religião e Amor/Relacionamentos são os que os inquiridos menos gostam.

No presente capítulo apresentamos os resultados obtidos no estudo empírico levado a cabo para dar resposta ao problema de investigação desta dissertação. Foi possível verificar as várias escalas de avaliação utilizadas para medir e analisar os constructos alvo do nosso estudo, como a e-Satisfação e a e-Lealdade.

Estas escalas tendo sido validadas num contexto internacional, foram adaptadas e traduzidas para a língua portuguesa, tendo sido posteriormente analisadas quanto à sua validade e fiabilidade.

Foram também testadas as várias hipóteses apresentadas para a nossa investigação, com o recurso do método da correlação de Pearson. Estas correlações permitiram confirmar que todas as hipóteses apresentadas corroboraram.

Prosseguimos o nosso estudo no próximo capítulo com a apresentação das principais conclusões retiradas do mesmo, apresentando as principais limitações com que nos deparamos e também algumas contribuições para futuros estudos.

Capítulo IV – Conclusão

4. 1. Conclusões da investigação

A investigação tinha como objeto de estudo perceber a capacidade que o Content Marketing tem de influenciar quem o visualiza, pois as marcas utilizam-no muitas vezes para transmitir a personalidade e os produtos de uma marca sem ser meramente de uma forma promocional. As marcas que optarem por ignorar a capacidade do Content Marketing vão ficar cada vez mais para trás. (Fisher, 2016)

No início desta investigação foi feito o enquadramento e definiu-se o conceito e a motivação, seguido do modelo conceptual e das hipóteses propostas.

No capítulo da conclusão é importante relembrar alguns factos descritos ao longo dos capítulos anteriores. O capítulo I permitiu fazer revisão da literatura sobre o Marketing Digital, Redes Sociais de forma geral e do Facebook em particular, sobre a e-Satisfação e a e-Lealdade para uma melhor compreensão. No capítulo seguinte apresentou-se a metodologia adotada na investigação, assim como o problema, objetivos e hipóteses de investigação. Também foi caracterizada a amostra e o instrumento de recolha de dados, assim como foram também definidas as variáveis e os testes utilizados. No capítulo III foram apresentados os resultados obtidos através do método do questionário e foi feita a sua análise, de acordo com uma análise estatística e fatorial. A discussão dos resultados também foi inserida nesse capítulo onde procuramos demonstrar qual é a melhor estratégia para atrair os clientes a uma página de uma marca no Facebook.

Como resultado deste trabalho de investigação apresentam-se neste capítulo as conclusões teóricas e práticas da investigação. Os resultados do estudo permitiram traçar um perfil, perceber os comportamentos e conhecer os gostos dos utilizadores, para com as marcas presentes no Facebook.

Através do método do questionário conseguiu-se obter uma amostra composta por 250 respostas válidas, sendo que 249 inquiridos responderem positivamente à pergunta de controlo “Possui uma conta no Facebook?” e apenas 1 respondeu dizendo que não possui conta no Facebook.

Após uma análise estatística descritiva, seguida de uma prévia depuração das escalas de medida utilizadas, a amostra obtida revelou-se ser composta sobretudo por jovens adultos, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, com habilitações literárias ao nível do ensino superior e com a situação profissional ativa. Este perfil obtido revelou ser favorável, pois nele podemos

encontrar de uma forma generalizada uma população jovem, digitalmente informada e com hábitos de acesso ao Facebook bastante elevados, sendo que 93,6% dos inquiridos acedem ao Facebook pelo menos uma vez por dia.

Esta amostra espelhou que a característica de uma página do Facebook que os inquiridos consideram muito importante é o conteúdo que as marcas publicam assim como a regularidade com que o fazem.

A discussão dos resultados realizados na investigação exponenciou toda a análise feita, desde a análise realizada com base na revisão de literatura, como na análise das variáveis e da sua validade e como estas conseguiram corroborar as hipóteses formuladas para este estudo.

Quanto à comunicação de uma marca com o público no Facebook corroborou-se a opinião de Jahn & Kunz (2012), de que esta tem impacto positivo na e-Lealdade dos seus clientes/seguidores, pois funciona como uma plataforma de interação entre eles e é importante para a lealdade. (Jahn & Kunz, 2012)

As pessoas gostam de se sentir valorizadas e gostam de sentir pertença às marcas de que gostam. Se interagem com uma marca através do Facebook e ela não responder, vão sentir-se desgostosas com a marca. Mas caso contrário, se a marca responder, vão sentir-se contentes com a marca.

Também conclui-se que a diversidade de formatos de conteúdo usados nas publicações de uma marca na sua página do Facebook deve ser considerada em relação ao tipo de conteúdo que se cria e ao público a que se destina (Meltwater, 2014), pois esta tem impacto positivo e influencia a e-Satisfação dos seus seguidores. Concluiu-se que o formato de conteúdo mais apreciado pelos inquiridos é a imagem o que pode ser justificado com o poder de comunicação bastante forte, podendo mesmo referir-se o provérbio do pensador e filósofo chinês Confúcio: “Uma imagem vale mais do que mil palavras”.

No que diz respeito à e-Satisfação, a investigação também permitiu concluir que influencia direta e positivamente a e-Lealdade, indo de acordo com a revisão da literatura que diz que a satisfação do cliente é importante e é considerada como um ótimo motor de lealdade de clientes no ambiente *online*. (Ribbink et al., 2004)

O senso comum diz-nos que um cliente satisfeito é leal à marca onde foi bem recebido. Neste caso podemos adaptar o mesmo conceito para o meio *online*.

4.2. Principais limitações da investigação

Este estudo apresenta limitações que importa destacar, para uma melhor compreensão da amplitude e alcance dos seus resultados.

Uma limitação é o método de amostragem escolhido, o não-probabilístico por conveniência, pois este questionário foi difundido *online* através da rede social Facebook a familiares, amigos, conhecidos, e posteriormente divulgados por alguns amigos à sua rede interpessoal, ou seja, não houve qualquer tipo de seleção. A amostra por conveniência tem vantagem de apresentar uma maior facilidade operacional e um reduzido custo de amostragem, no entanto tem a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população, pois as conclusões só podem ser aplicadas à amostra obtida, que de certa forma foi circunscrita ao círculo de contactos do autor, podendo assim ter sido influenciada, não sendo realmente uma amostra aleatória nacional.

O meio digital está em constante evolução, e o que hoje é verdade, amanhã pode já não o ser, isto é, durante tempo decorrido desde que se iniciou a pesquisa bibliográfica até à conclusão do estudo, os comportamentos e gostos dos utilizadores do Facebook podem ter-se alterado e daí os dados aqui analisados podem já não refletir os resultados atuais.

Uma outra limitação refere-se à relação dos antecedentes e consequentes das variáveis estudadas, pois apesar de teoricamente estarem suportadas pela literatura, devem ser sempre analisadas com precaução.

4.3. Sugestões de investigação futura

As limitações apresentadas anteriormente podem ser minimizadas em trabalhos futuros, podendo constituir oportunidades e potencialidades de estudo.

Uma sugestão é quanto ao objeto de estudo desta investigação, pois o que foi aqui investigado foi transversal a todas marcas e de todos os setores empresariais, com isto quero dizer que devia-se ter investigado apenas um setor empresarial para se poder obter resultados ainda mais satisfatórios.

Para enriquecer este estudo devia ter sido complementada a realização de estudos de natureza qualitativa, com base em entrevistas aos empresários ou responsáveis pela presença das marcas nas redes sociais.

Este estudo podia ser mais valoroso se a amostra fosse maior e mais representativa da população de Portugal em geral. Adicionalmente também seria interessante alargar o estudo a uma dimensão internacional e a outras redes sociais para além do Facebook.

Referências Bibliográficas

- American Marketing Association. (S.d.). Dictionary. Obtido 26 de Setembro de 2017, de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the Linkage between Internal Marketing, Relationship Marketing and Service Quality: a Case Study of a Consulting Organization. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5–6), 593–601. <https://doi.org/10.1080/14783360410001680080>
- Bernardo, I. (2011, Janeiro). *Fases processo investigação*. Obtido de <https://pt.slideshare.net/isamab/fases-processo-investigacao-6732539>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164. <https://doi.org/10.1177/0092070302250900>
- Carvalho, A. B. (2014). *Facebook infection : Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores*. Obtido de <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/6851>
- Carvalho, A. V. C. P. (2015, Novembro 27). *Imagine Contents. Projeto para a criação de uma empresa de content marketing: contextualização, análise de mercado e plano de negócios*. Obtido de <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81610>
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). A Sociedade em Rede.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Churchill Jr., G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19(4), 491–504.
- Conforto, E. C., Amaral, D. C., & Silva, S. L. (2011, Dezembro). *Roteiro para Revisão Bibliográfica Sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos*. Obtido de <http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/15675>

- Content Marketing Institute. (2015). *B2B Content Marketing Benchmarks - 2015 - Benchmarks, Budgets, and Trends — North America*. Obtido de http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf
- Crelin, J. (2016). Digital marketing. *Salem Press Encyclopedia*.
- DeMers, J. (2014, Agosto 15). 10 Online Marketing Metrics You Need To Be Measuring. *Forbes*. Obtido de <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/15/10-online-marketing-metrics-you-need-to-be-measuring/>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- EUROSTAT. (2016, Dezembro). Internet access and use statistics - households and individuals - Statistics Explained. Obtido 7 de Setembro de 2017, de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals
- Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A Re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Facebook. (s.d.). Centro de Ajuda do Facebook. Obtido 17 de Novembro de 2016, de <https://www.facebook.com/help/parents>
- Facetore. (s.d.). Estatísticas do Facebook. Obtido 17 de Novembro de 2016, de https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook
- Filho, D. B. F., & Junior, J. A. S. (2010). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje - ISSN: 0104-7094*, 18(1). Obtido de <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3852>
- Fisher, L. (2016, Março 21). Why content marketing matters more than ever in 2016 - Smart Insights Digital Marketing Advice. Obtido 11 de Janeiro de 2017, de <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/content-marketing-matters-qa-liam-fisher/>
- Fullsix Portugal. (2014, Novembro). *Redes Sociais para 2015*. Obtido de <https://pt.slideshare.net/fullsixpt/redes-sociais-para-2015>
- Gates, B. (1996, Março 1). Bill Gates' Web Site - Columns. Obtido 6 de Setembro de 2017, de <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

- Gee, N. (2014). A study of student completion strategies in a Likert-type course evaluation survey: *Journal of Further and Higher Education*: Vol 41, No 3. *Journal of further and higher education*, 41(3), 340–350.
- Gonçalves, V. (2013, Maio 14). A evolução do CRM: Social CRM. Obtido 5 de Setembro de 2017, de <https://veronicagoncalves.wordpress.com/2013/05/14/a-evolucao-do-crm-social-crm/>
- Gremler, D., & Brown, S. (2017). WORTH BEYOND REVENUE: THE FULL VALUE OF A LOYAL CUSTOMER.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hansen, E., & Jonsson, E. (2013). *E-loyalty in fashion e-commerce : an investigation in how to create e-loyalty*. Linnaeus University. Obtido de <http://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C%3ADiVA.org%5C%3AInu-26205>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998, Outubro). A CONSTRUÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica. Obtido de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework ... *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1255–1284.
- Ionaşcu, C. (2015, Agosto 17). Tu de ce faci content marketing? Obtido 9 de Janeiro de 2017, de <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>
- Jahn, B., & Kunz, W. H. (2012). *How to Transform Consumers into Fans of Your Brand* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2307093). Rochester, NY: Social Science Research Network. Obtido de <https://papers.ssrn.com/abstract=2307093>
- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies, 42(3/4), 502–525.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 819– 827.

- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of «Like»: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Louis, D. (2016, Abril 6). 8 Ways to Take a Fresh Approach to Content Formats. Obtido 9 de Janeiro de 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/2016/04/fresh-content-formats/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3rd European ed). Harlow : Prentice Hall/Financial Times.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing? *Marketing Insights*, 26(3), 18–19.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 57—365.
- Marktest. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J., & Garcia Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de psicologia*, 65–90.
- Mateus, I. de A. T. (2010). A relação entre marcas e consumidores no Facebook. Obtido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3617>
- McCoy, J. (2013, Outubro 16). What is Copywriting and Why Is It Not Content Marketing? Obtido 9 de Janeiro de 2017, de <http://www.business2community.com/content-marketing/copywriting-content-marketing-0648681>
- McCoy, J. (2016, Junho 20). What Is Copywriting? Learn the Definition & Importance. Obtido 7 de Setembro de 2017, de <https://expresswriters.com/what-is-copywriting/>
- Meltwater. (2014, Janeiro 31). 9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy. Obtido 8 de Janeiro de 2017, de <https://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketing-strategy/>
- Mendes, E. (2012). Facebook e as marcas de moda : aumento das vendas online? Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24697>
- Mizruchi, M. S. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 72–86. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300013>
- Mukaka, M. (2012). A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal : The Journal of Medical Association of Malawi*, 24(3), 69–71.

- Ochoa, C. (2015, Outubro 21). Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Obtido 3 de Outubro de 2017, de <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>
- Oliveira, J. M. C. (2013). Marketing nas redes sociais : o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw Hill. Obtido de <http://trove.nla.gov.au/work/8002718>
- Pattabhiram, C. (2014, Setembro 30). Welcome to the Era of Engagement Marketing. Obtido 9 de Janeiro de 2017, de <http://blog.marketo.com/2014/09/welcome-to-the-era-of-engagement-marketing.html>
- Peixoto, M. A. P. (2015, Março 18). O que é um problema de pesquisa ? Obtido 3 de Outubro de 2017, de <https://oaprendizemsaude.wordpress.com/2015/03/18/o-que-e-um-problema-de-pesquisa/>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(Supplement C), 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Pintor, S. M. A. (2014). *A interação das marcas com o público através do Facebook: o mercado dos smartphones e as marcas Samsung e Apple* (masterThesis). Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Obtido de <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5459>
- Ponte, C. F. G. da. (2017). As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação: Obtido de <http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1775>
- Pustynnick, I. (2011). *Advertising in Social Networks* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1976893). Rochester, NY: Social Science Research Network. Obtido de <https://papers.ssrn.com/abstract=1976893>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Meridional.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000, Julho 1). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Obtido 26 de Setembro de 2017, de <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>

- Ribbink, D., Riel, A. C. R. van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Ribeiro, M. R. A., João, & Ribeiro, J. (2017, Junho 28). Facebook atinge nova meta: 2 mil milhões de utilizadores. Obtido 13 de Setembro de 2017, de <https://shifter.pt/2017/06/facebook-utilizadores/>
- Rock Content. (2014, Janeiro 16). Aprenda o que são leads e transforme potenciais clientes em fiéis compradores. Obtido 9 de Janeiro de 2017, de <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>
- Rock Content. (2016, Setembro 28). O que são os Canais de Marketing? Obtido 9 de Janeiro de 2017, de <http://marketingdeconteudo.com/canais-de-marketing/>
- Rodrigues, S. de A. (2012). O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES. Obtido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5082>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schwarz, N. (2003, Março 29). Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures. *Journal of Consumer Research*.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Smith, S. (2015, Setembro 30). Why Is Content Marketing Important for Your Business? | Content Marketing Strategy. Obtido de <http://www.campaignium.com/blog/why-is-content-marketing-important-for-your-business/>
- Socialbakers. (2017). Facebook stats of popular Brands pages in Portugal. Obtido 13 de Setembro de 2017, de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/portugal/brands/>
- Stelzner, M. A. (2014). *2014 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Obtido de <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

- Thomas, R. (2003). *Blending Qualitative & Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983525>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Wanda Meloni. (2012, 06). *Gamification in 2012: Trends in Consumer and Enterprise Markets with Technology*. Obtido de <http://www.slideshare.net/wandameloni/gamification-in-2012-trends-in-consumer-and-enterprise-markets-13453048>
- Wangenheim, F. (2003). Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(0), 145–156.
- We Are Social Singapore. (2017, Janeiro). *Digital in 2017: Southern Europe*. Internet. Obtido de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>
- Zarya, V. (2017). Facebook's Secret Weapon. *Fortune*, 176(2), 26–28.

Apêndice 1 – Questionário

Estratégia de Atração de Clientes através do Content Marketing no Facebook.

Este questionário surge no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Este estudo, pretende compreender quais são os diferentes tipos e formatos de conteúdos publicados pelas marcas no Facebook, que mais atraem os clientes.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade.

***Obrigatório**

1. Possui uma conta no Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Passe para a pergunta 14.*

2. Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito Raramente (Algumas vezes por mês)
- ☐ Raramente (Uma vez por semana)
- ☐ Ocasionalmente (Algumas vezes por semana)
- ☐ Frequentemente (Diariamente)
- ☐ Muito Frequentemente (Várias vezes por dia)

3. Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a nada relevante e o 5 a absolutamente relevante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Contactar e dialogar com os amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos Profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar momentos importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar voz à sua opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de um negócio, marca ou instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não é frequente	Pouco frequente	Frequente	Significativamente frequente	Muito frequente
Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após visitar o site da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após receber newsletter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ver publicidade à marca no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativamente Importante	Muito Importante
Regularidade das publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdos das publicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos promovidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback da marca aos utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto mais.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Textos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos com Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIF's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a não gosto e o 5 corresponde a gosto muito.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Amor/Relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artes/Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza/Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidariedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartoons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa/Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação/Marketing/Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura/Cinema/Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos/Festas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música/Artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias/Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos/Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas/Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receitas culinárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens/Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com que frequência partilha publicações do Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não partilho *Passe para a pergunta 10.*
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais de três vezes por dia

9. Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a menos frequente e o 5 corresponde a mais frequente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Textos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos com Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIF's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Com que frequência faz comentários a publicações do Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não faço comentários *Passe para a pergunta 12.*
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Duas vezes por dia
- ☐ Mais de três vezes por dia

11. Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? *

Avalie as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a menos frequente e o 5 corresponde a mais frequente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Textos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textos com Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIF's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. A e-satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas. *

Sobre a satisfação com as marcas resultantes do conteúdo publicado pelas marcas nas páginas de Facebook, gostaríamos que avaliasse as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. A e-lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas. *

Sobre a lealdade às marcas resultante do conteúdo publicado pelas marcas nas páginas de Facebook, gostaríamos que avaliasse as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a discordo totalmente e o 5 corresponde a concordo totalmente. Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-lealdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil

Pretende-se conhecer um pouco do perfil de quem responde a este questionário.

14. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

15. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18 anos
☐ 18 a 24 anos
☐ 25 a 34 anos
☐ 35 a 44 anos
☐ 45 a 54 anos
☐ 54 a 65 anos
☐ > 65 anos

16. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)/União de facto
☐ Divorciado(a)/Viúvo(a)

17. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador(a)-estudante
☐ Trabalhador(a)
☐ Reformado(a)/Pensionista
☐ Desempregado(a)

18. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino técnico profissional
- ☐ Curso de Especialização Tecnológica
- ☐ Ensino superior
- ☐ Outra: _____

Gratos pela sua disponibilidade.

Apêndice 2 – Análise descritiva sociodemográfica (SPSS)

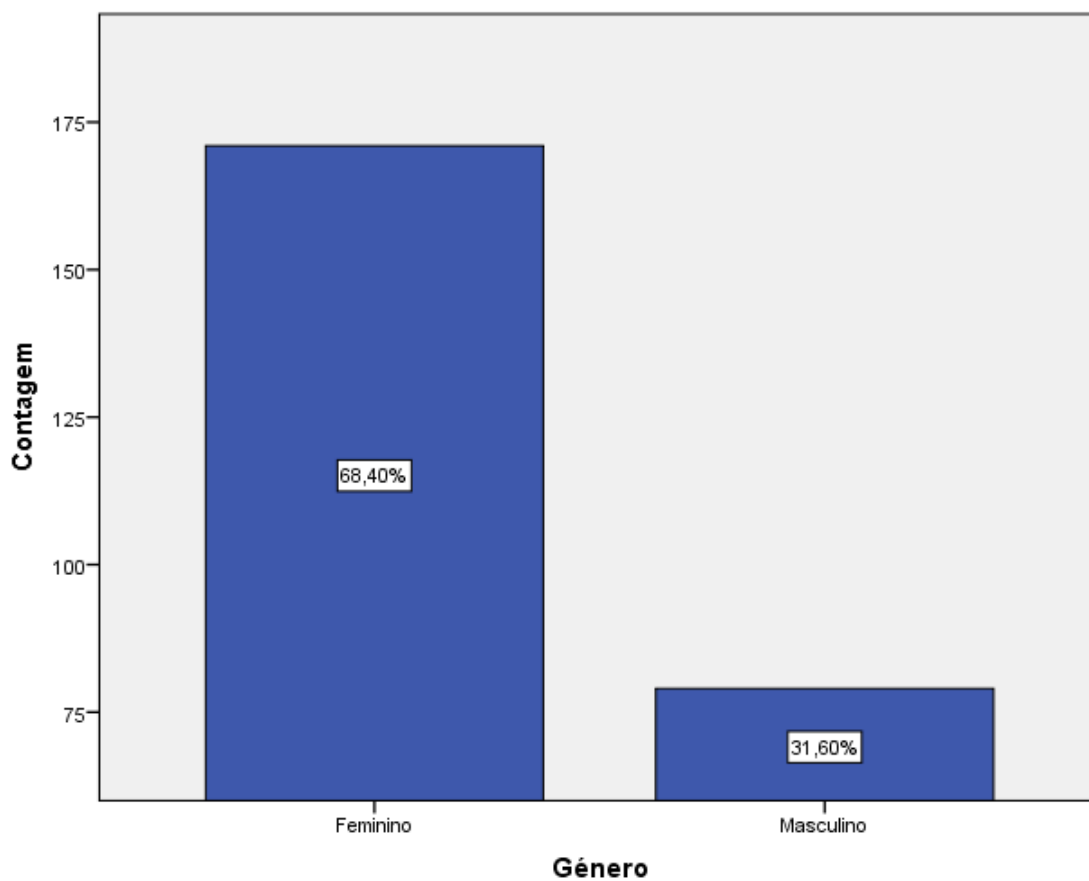
Estatísticas

Gênero

N	Válido	250
	Omisso	0

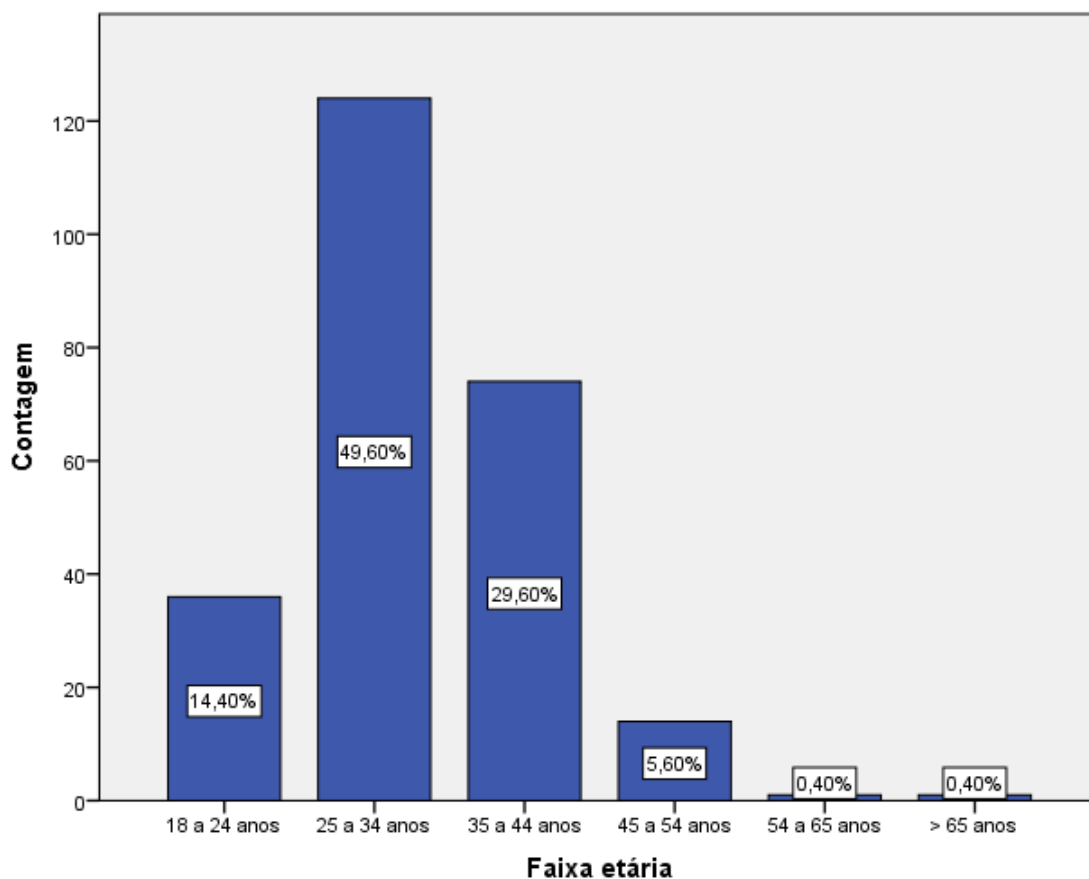
Gênero

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Feminino	171	68,4	68,4	68,4
	Masculino	79	31,6	31,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



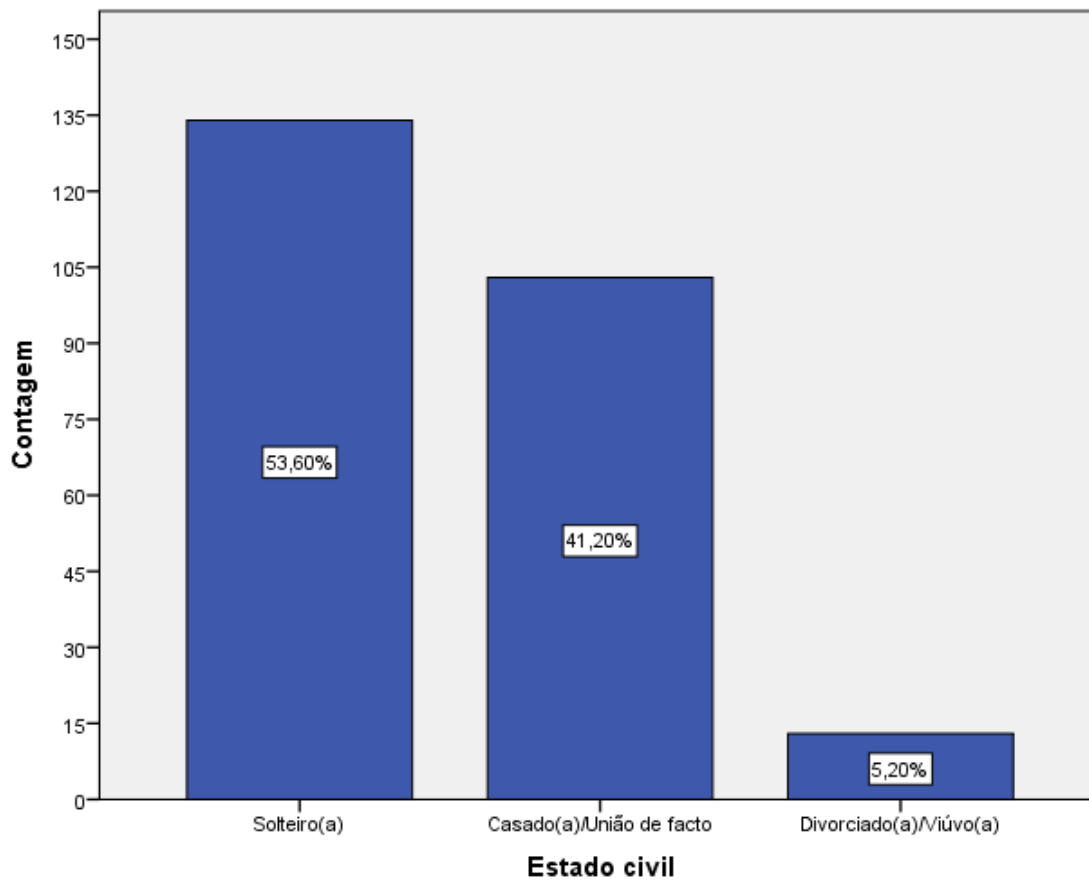
Faixa etária

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	> 65 anos	1	,4	,4	,4
	18 a 24 anos	36	14,4	14,4	14,8
	25 a 34 anos	124	49,6	49,6	64,4
	35 a 44 anos	74	29,6	29,6	94,0
	45 a 54 anos	14	5,6	5,6	99,6
	54 a 65 anos	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



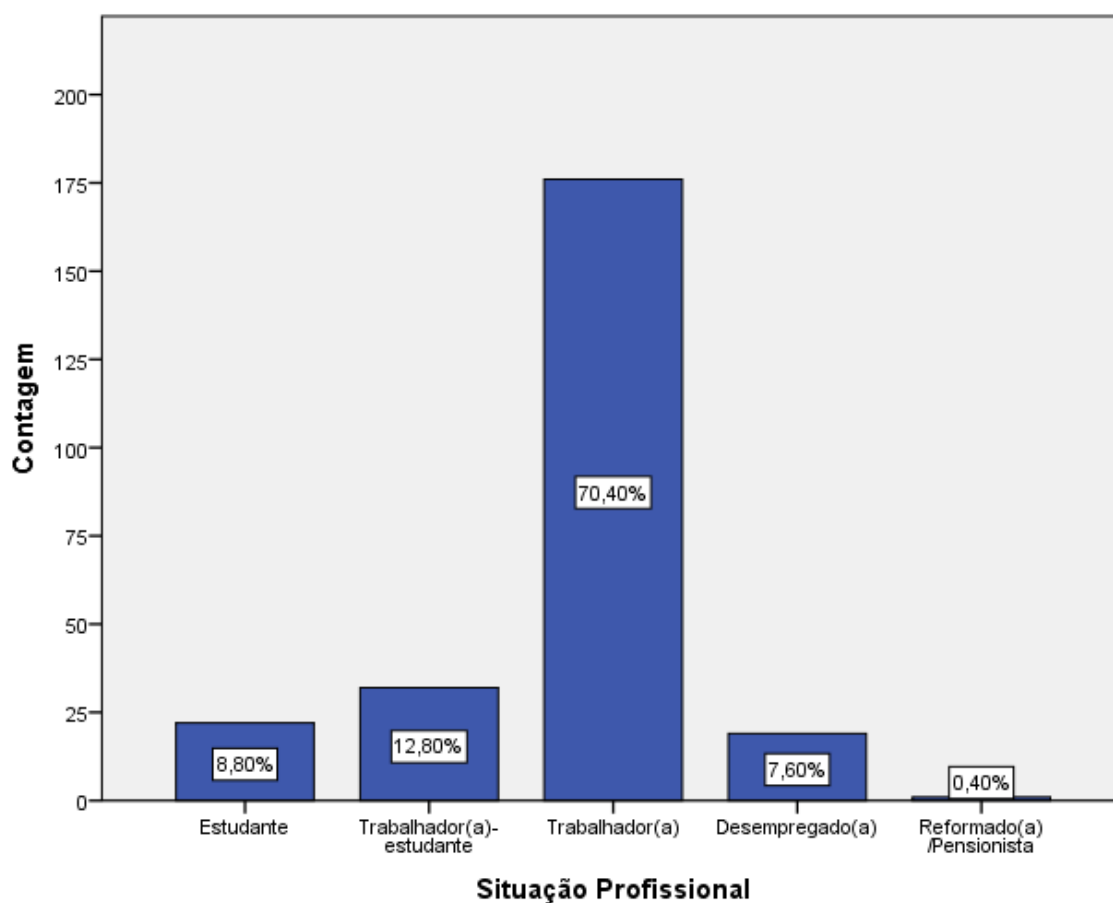
Estado civil

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Casado(a)/União de facto	103	41,2	41,2	41,2
	Divorciado(a)/Viúvo(a)	13	5,2	5,2	46,4
	Solteiro(a)	134	53,6	53,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



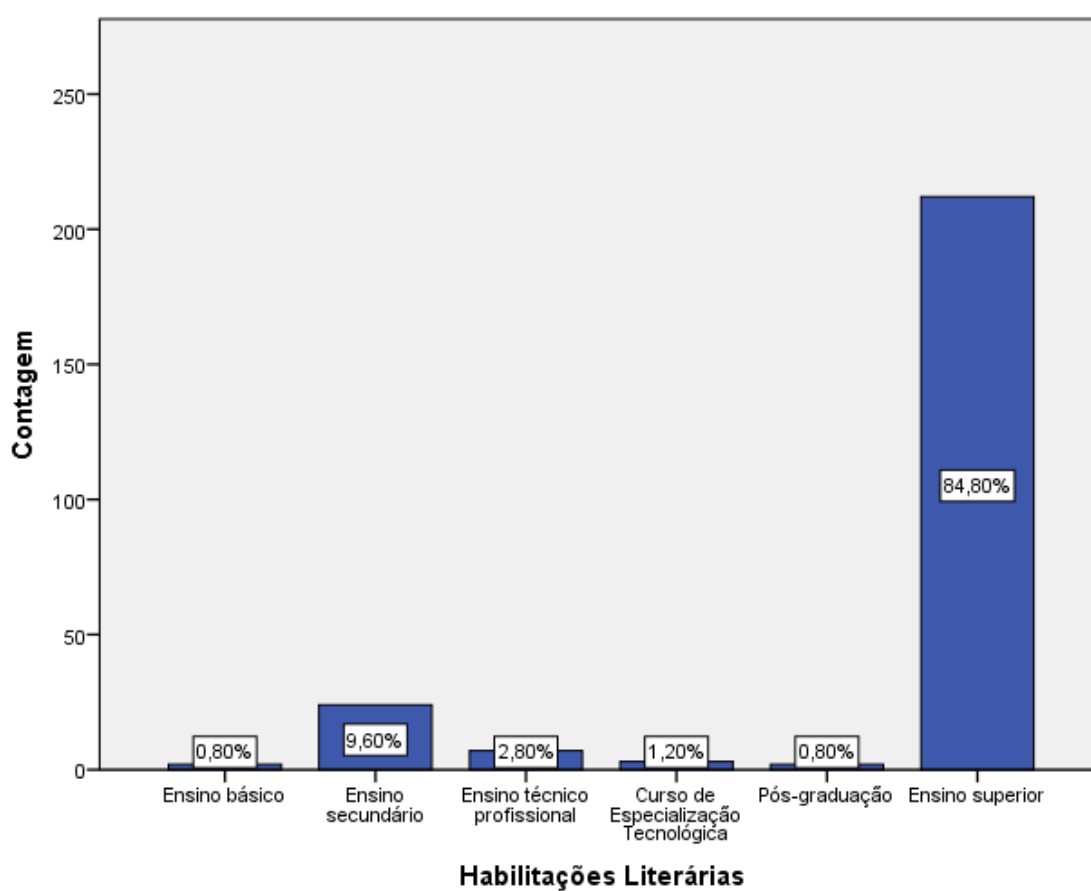
Situação Profissional

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Desempregado(a)	19	7,6	7,6	7,6
Estudante	22	8,8	8,8	16,4
Reformado(a)/Pensionista	1	,4	,4	16,8
Trabalhador(a)	176	70,4	70,4	87,2
Trabalhador(a)-estudante	32	12,8	12,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	



Habilitações Literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Curso de Especialização Tecnológica	3	1,2	1,2	1,2
	Ensino básico	2	,8	,8	2,0
	Ensino secundário	24	9,6	9,6	11,6
	Ensino superior	212	84,8	84,8	96,4
	Ensino técnico profissional	7	2,8	2,8	99,2
	Pós-graduação	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Apêndice 3 – Outputs do teste do Qui-quadrado (SPSS)

Possui uma conta no Facebook?

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não	1	125,0	-124,0
Sim	249	125,0	124,0
Total	250		

Possui uma conta no Facebook?	
Qui-quadrado	246,016 ^a
gl	1
Significância Assint.	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 125,0.

Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Muito Raramente (Algumas vezes por mês)	2	49,8	-47,8
Raramente (Uma vez por semana)	3	49,8	-46,8
Ocasionalmente (Algumas vezes por semana)	11	49,8	-38,8
Frequentemente (Diariamente)	72	49,8	22,2
Muito Frequentemente (Várias vezes por dia)	161	49,8	111,2
Total	249		

Habitualmente, com que frequência costuma aceder ao Facebook?	
Qui-quadrado	378,289 ^a
gl	4
Significância Assint.	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Contactar e dialogar com os amigos/familiares]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	6	49,8	-43,8
Pouco relevante	15	49,8	-34,8
Relevante	42	49,8	-7,8
Significativamente relevante	65	49,8	15,2
Muito relevante	121	49,8	71,2
Total	249		

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...?
[Motivos Profissionais]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	71	49,8	21,2
Pouco relevante	52	49,8	2,2
Relevante	36	49,8	-13,8
Significativamente relevante	37	49,8	-12,8
Muito relevante	53	49,8	3,2
Total	249		

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...?
[Conhecer pessoas novas]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	151	49,8	101,2
Pouco relevante	61	49,8	11,2
Relevante	30	49,8	-19,8
Significativamente relevante	5	49,8	-44,8
Muito relevante	2	49,8	-47,8
Total	249		

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...?
[Partilhar momentos importantes]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	46	49,8	-3,8
Pouco relevante	66	49,8	16,2
Relevante	74	49,8	24,2
Significativamente relevante	49	49,8	-,8
Muito relevante	14	49,8	-35,8
Total	249		

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...?
[Dar voz à sua opinião]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	71	49,8	21,2
Pouco relevante	64	49,8	14,2
Relevante	71	49,8	21,2
Significativamente relevante	28	49,8	-21,8
Muito relevante	15	49,8	-34,8
Total	249		

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Promoção de um negócio, marca ou instituição]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	80	49,8	30,2
Pouco relevante	45	49,8	-4,8
Relevante	31	49,8	-18,8
Significativamente relevante	43	49,8	-6,8
Muito relevante	50	49,8	,2
Total	249		

Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Lazer]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é relevante	11	49,8	-38,8
Pouco relevante	18	49,8	-31,8
Relevante	52	49,8	2,2
Significativamente relevante	87	49,8	37,2
Muito relevante	81	49,8	31,2
Total	249		

Estatísticas de teste

	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Contactar e dialogar com os amigos/familiare]	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Motivos Profissionais]	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Conhecer pessoas novas]	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Partilhar momentos importantes]	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Dar voz à sua opinião]	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Promoção de um negócio, marca ou instituição]	Habitualmente, utiliza o Facebook para ...? [Lazer]
Qui-quadrado	170,498 ^a	16,442 ^a	302,225 ^a	43,068 ^a	55,960 ^a	26,803 ^a	97,968 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	18	49,8	-31,8
Pouco frequente	40	49,8	-9,8
Frequente	100	49,8	50,2
Significativamente frequente	61	49,8	11,2
Muito frequente	30	49,8	-19,8
Total	249		

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	21	49,8	-28,8
Pouco frequente	69	49,8	19,2
Frequente	82	49,8	32,2
Significativamente frequente	50	49,8	,2
Muito frequente	27	49,8	-22,8
Total	249		

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	45	49,8	-4,8
Pouco frequente	61	49,8	11,2
Frequente	80	49,8	30,2
Significativamente frequente	35	49,8	-14,8
Muito frequente	28	49,8	-21,8
Total	249		

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Após visitar o site da marca.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	41	49,8	-8,8
Pouco frequente	62	49,8	12,2
Frequente	82	49,8	32,2
Significativamente frequente	44	49,8	-5,8

Muito frequente	20	49,8	-29,8
Total	249		

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Após receber newsletter.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	106	49,8	56,2
Pouco frequente	87	49,8	37,2
Frequente	39	49,8	-10,8
Significativamente frequente	13	49,8	-36,8
Muito frequente	4	49,8	-45,8
Total	249		

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Após ver publicidade à marca no Facebook.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	47	49,8	-2,8
Pouco frequente	49	49,8	-,8
Frequente	72	49,8	22,2
Significativamente frequente	60	49,8	10,2
Muito frequente	21	49,8	-28,8
Total	249		

Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?

[Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	56	49,8	6,2
Pouco frequente	70	49,8	20,2
Frequente	73	49,8	23,2
Significativamente frequente	36	49,8	-13,8
Muito frequente	14	49,8	-35,8
Total	249		

Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?
[Regularidade das publicações]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Nada Importante	11	49,8	-38,8
Pouco Importante	33	49,8	-16,8
Importante	100	49,8	50,2
Significativamente Importante	73	49,8	23,2
Muito Importante	32	49,8	-17,8
Total	249		

Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?
[Passatempos promovidos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Nada Importante	36	49,8	-13,8
Pouco Importante	85	49,8	35,2
Importante	62	49,8	12,2
Significativamente Importante	42	49,8	-7,8
Muito Importante	24	49,8	-25,8
Total	249		

Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? [Feedback da marca aos utilizadores]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Nada Importante	19	49,8	-30,8
Pouco Importante	25	49,8	-24,8
Importante	73	49,8	23,2
Significativamente Importante	75	49,8	25,2
Muito Importante	57	49,8	7,2
Total	249		

Estatísticas de teste

	Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? [Regularidade das publicações]	Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? [Conteúdos das publicações]	Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? [Passatempos promovidos]	Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook? [Feedback da marca aos utilizadores]
Qui-quadrado	103,671 ^a	115,719 ^a	46,281 ^a	56,000 ^a
gl	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,000	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[Textos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	42	49,8	-7,8
Gosto pouco	61	49,8	11,2
Gosto	104	49,8	54,2
Gosto significativamente	32	49,8	-17,8
Gosto Muito	10	49,8	-39,8
Total	249		

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[Textos com Imagens]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	7	49,8	-42,8
Gosto pouco	17	49,8	-32,8
Gosto	47	49,8	-2,8
Gosto significativamente	94	49,8	44,2
Gosto Muito	84	49,8	34,2
Total	249		

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[Imagens]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	6	49,8	-43,8
Gosto pouco	11	49,8	-38,8
Gosto	66	49,8	16,2
Gosto significativamente	96	49,8	46,2
Gosto Muito	70	49,8	20,2
Total	249		

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[GIF's]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	28	49,8	-21,8
Gosto pouco	42	49,8	-7,8
Gosto	85	49,8	35,2
Gosto significativamente	60	49,8	10,2
Gosto Muito	34	49,8	-15,8
Total	249		

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[Vídeos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	12	49,8	-37,8
Gosto pouco	24	49,8	-25,8
Gosto	49	49,8	-,8
Gosto significativamente	84	49,8	34,2
Gosto Muito	80	49,8	30,2
Total	249		

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	20	49,8	-29,8
Gosto pouco	39	49,8	-10,8
Gosto	87	49,8	37,2
Gosto significativamente	69	49,8	19,2
Gosto Muito	34	49,8	-15,8
Total	249		

Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?

[Outro]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	98	49,8	48,2
Gosto pouco	50	49,8	,2
Gosto	77	49,8	27,2
Gosto significativamente	18	49,8	-31,8
Gosto Muito	6	49,8	-43,8
Total	249		

Estatísticas de teste

	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [Textos]	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [Textos com Imagens]	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [Imagens]	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [GIF's]	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [Vídeos]	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)]	Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais? [Outro]
Qui-quadrado	100,900 ^a	121,261 ^a	125,076 ^a	42,747 ^a	83,871 ^a	60,378 ^a	120,337 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?

[Amor/Relacionamentos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	117	49,8	67,2
Gosto pouco	64	49,8	14,2
Gosto	44	49,8	-5,8
Gosto significativamente	20	49,8	-29,8
Gosto Muito	4	49,8	-45,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Animais]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	63	49,8	13,2
Gosto pouco	44	49,8	-5,8
Gosto	73	49,8	23,2
Gosto significativamente	37	49,8	-12,8
Gosto Muito	32	49,8	-17,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Artes/Design]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	24	49,8	-25,8
Gosto pouco	26	49,8	-23,8
Gosto	75	49,8	25,2
Gosto significativamente	77	49,8	27,2
Gosto Muito	47	49,8	-2,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Beleza/Moda]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	32	49,8	-17,8
Gosto pouco	41	49,8	-8,8
Gosto	61	49,8	11,2
Gosto significativamente	80	49,8	30,2
Gosto Muito	35	49,8	-14,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Solidariedade]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	18	49,8	-31,8
Gosto pouco	36	49,8	-13,8
Gosto	81	49,8	31,2
Gosto significativamente	80	49,8	30,2
Gosto Muito	34	49,8	-15,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Cartoons]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	43	49,8	-6,8
Gosto pouco	57	49,8	7,2
Gosto	79	49,8	29,2
Gosto significativamente	59	49,8	9,2
Gosto Muito	11	49,8	-38,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Casa/Decoração]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	30	49,8	-19,8
Gosto pouco	43	49,8	-6,8
Gosto	63	49,8	13,2
Gosto significativamente	78	49,8	28,2
Gosto Muito	35	49,8	-14,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Ciência]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	27	49,8	-22,8
Gosto pouco	35	49,8	-14,8
Gosto	65	49,8	15,2
Gosto significativamente	66	49,8	16,2
Gosto Muito	56	49,8	6,2
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Comunicação/Marketing/Publicidade]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	24	49,8	-25,8
Gosto pouco	32	49,8	-17,8
Gosto	55	49,8	5,2
Gosto significativamente	61	49,8	11,2
Gosto Muito	77	49,8	27,2
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Cultura/Cinema/Teatro]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	11	49,8	-38,8
Gosto pouco	18	49,8	-31,8
Gosto	55	49,8	5,2
Gosto significativamente	80	49,8	30,2
Gosto Muito	85	49,8	35,2
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Desporto]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	41	49,8	-8,8
Gosto pouco	38	49,8	-11,8
Gosto	58	49,8	8,2
Gosto significativamente	63	49,8	13,2
Gosto Muito	49	49,8	-,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Empreendedorismo]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	25	49,8	-24,8
Gosto pouco	35	49,8	-14,8
Gosto	62	49,8	12,2
Gosto significativamente	78	49,8	28,2
Gosto Muito	49	49,8	-,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Eventos/Festas]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	23	49,8	-26,8
Gosto pouco	31	49,8	-18,8
Gosto	72	49,8	22,2
Gosto significativamente	79	49,8	29,2
Gosto Muito	44	49,8	-5,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Humor]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
--	-------------	------------	---------

Não gosto	7	49,8	-42,8
Gosto pouco	31	49,8	-18,8
Gosto	53	49,8	3,2
Gosto significativamente	90	49,8	40,2
Gosto Muito	68	49,8	18,2
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Música/Artistas]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	6	49,8	-43,8
Gosto pouco	25	49,8	-24,8
Gosto	71	49,8	21,2
Gosto significativamente	90	49,8	40,2
Gosto Muito	57	49,8	7,2
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Notícias/Informação]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	11	49,8	-38,8
Gosto pouco	13	49,8	-36,8
Gosto	39	49,8	-10,8
Gosto significativamente	75	49,8	25,2
Gosto Muito	111	49,8	61,2
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Natureza]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	20	49,8	-29,8
Gosto pouco	43	49,8	-6,8
Gosto	81	49,8	31,2
Gosto significativamente	70	49,8	20,2
Gosto Muito	35	49,8	-14,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Passatempos/Promoções]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	50	49,8	,2
Gosto pouco	59	49,8	9,2

Gosto	69	49,8	19,2
Gosto significativamente	45	49,8	-4,8
Gosto Muito	26	49,8	-23,8
Total	249		

**Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?
[Pessoas/Personalidade]**

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	39	49,8	-10,8
Gosto pouco	51	49,8	1,2
Gosto	86	49,8	36,2
Gosto significativamente	55	49,8	5,2
Gosto Muito	18	49,8	-31,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Política]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	64	49,8	14,2
Gosto pouco	59	49,8	9,2
Gosto	60	49,8	10,2
Gosto significativamente	51	49,8	1,2
Gosto Muito	15	49,8	-34,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Receitas culinárias]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	43	49,8	-6,8
Gosto pouco	50	49,8	,2
Gosto	62	49,8	12,2
Gosto significativamente	56	49,8	6,2
Gosto Muito	38	49,8	-11,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Religião]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	137	49,8	87,2
Gosto pouco	61	49,8	11,2
Gosto	36	49,8	-13,8
Gosto significativamente	13	49,8	-36,8
Gosto Muito	2	49,8	-47,8

Total	249		
-------	-----	--	--

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Saúde]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	31	49,8	-18,8
Gosto pouco	26	49,8	-23,8
Gosto	74	49,8	24,2
Gosto significativamente	69	49,8	19,2
Gosto Muito	49	49,8	-,8
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Tecnologia]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	16	49,8	-33,8
Gosto pouco	23	49,8	-26,8
Gosto	67	49,8	17,2
Gosto significativamente	82	49,8	32,2
Gosto Muito	61	49,8	11,2
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Viagens/Turismo]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	6	49,8	-43,8
Gosto pouco	20	49,8	-29,8
Gosto	57	49,8	7,2
Gosto significativamente	83	49,8	33,2
Gosto Muito	83	49,8	33,2
Total	249		

Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Outro]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não gosto	105	49,8	55,2
Gosto pouco	33	49,8	-16,8
Gosto	65	49,8	15,2
Gosto significativamente	31	49,8	-18,8
Gosto Muito	15	49,8	-34,8
Total	249		

Estatísticas de teste

	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Amor/Relacionamentos]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Animais]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Artes/Design]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Beleza/Moda]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Solidariedade]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Cartoons]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Casa/Decoração]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Ciência]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Comunicação/Marketing/Publicidade]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Cultura/Cinema/Teatro]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Desporto]
Qui-quadrado	155,357 ^a	24,635 ^a	52,506 ^a	33,149 ^a	67,004 ^a	51,020 ^a	32,667 ^a	25,518 ^a	37,647 ^a	94,273 ^a	9,213 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,056

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Empreendedorismo]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Eventos/Festas]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Humor]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Música/Artistas]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Notícias/Informação]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Natureza]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Passatempos/Promocções]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Pessoas/Personalidade]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Política]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Música/Artistas]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Notícias/Informação]
Qui-quadrado	35,719 ^a	49,213 ^a	83,189 ^a	93,390 ^a	147,727 ^a	50,900 ^a	20,940 ^a	49,534 ^a	32,185 ^a	93,390 ^a	147,727 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Natureza]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Passatempos/Promocções]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Pessoas/Personalidade]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Receitas/Culinárias]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Religião]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Saúde]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Tecnologia]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Viagens/Turismo]	Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais? [Outro]
Qui-quadrado	50,900 ^a	20,940 ^a	49,534 ^a	7,486 ^a	232,104 ^a	37,647 ^a	66,643 ^a	101,663 ^a	102,908 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,000	,000	,112	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Com que frequência partilha publicações do Facebook?

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não partilho	60	49,8	10,2
Algumas vezes por semana	158	49,8	108,2
Uma vez por dia	13	49,8	-36,8
Duas vezes por dia	9	49,8	-40,8
Duas vezes por dia	9	49,8	-40,8
Total	249		

Estatísticas de teste

Com que frequência partilha publicações do Facebook?

Qui-quadrado	331,221 ^a
GI	4
Significância Assint.	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?

[Textos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	54	37,8	16,2
Pouco frequente	56	37,8	18,2
Frequente	50	37,8	12,2
Significativamente frequente	16	37,8	-21,8
Muito Frequente	13	37,8	-24,8
Total	189		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?

[Textos com Imagens]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	18	37,8	-19,8
Pouco frequente	10	37,8	-27,8
Frequente	51	37,8	13,2
Significativamente frequente	67	37,8	29,2
Muito Frequente	43	37,8	5,2
Total	189		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?

[Imagens]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	11	37,8	-26,8
Pouco frequente	8	37,8	-29,8
Frequente	45	37,8	7,2
Significativamente frequente	64	37,8	26,2
Muito Frequente	61	37,8	23,2
Total	189		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?

[GIF's]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	72	37,8	34,2
Pouco frequente	44	37,8	6,2
Frequente	37	37,8	-,8
Significativamente frequente	21	37,8	-16,8
Muito Frequente	15	37,8	-22,8
Total	189		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?

[Vídeos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	25	37,8	-12,8
Pouco frequente	38	37,8	,2
Frequente	38	37,8	,2
Significativamente frequente	53	37,8	15,2
Muito Frequente	35	37,8	-2,8
Total	189		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?

[Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	25	37,8	-12,8
Pouco frequente	24	37,8	-13,8
Frequente	45	37,8	7,2
Significativamente frequente	54	37,8	16,2
Muito Frequente	41	37,8	3,2
Total	189		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais?
[Outro]

	y	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	88	37,8	50,2
Pouco frequente	28	37,8	-9,8
Frequente	51	37,8	13,2
Significativamente frequente	13	37,8	-24,8
Muito Frequente	9	37,8	-28,8
Total	189		

Estatísticas de teste

	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [Textos]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [Textos com Imagens]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [Imagens]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [GIF's]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [Vídeos]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, partilha mais? [Outro]
Qui-quadrado	48,487 ^a	58,698 ^a	76,265 ^a	53,196 ^a	10,656 ^a	17,958 ^a	112,032 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4
Significância Assint.	,000	,000	,000	,000	,031	,001	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 37,8.

Com que frequência faz comentários a publicações do Facebook?

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não faço comentários	43	49,8	-6,8
Algumas vezes por semana	167	49,8	117,2
Uma vez por dia	10	49,8	-39,8
Duas vezes por dia	14	49,8	-35,8
Duas vezes por dia	15	49,8	-34,8
Total	249		

Estatísticas de teste

Com que frequência faz comentários a publicações do Facebook?

Qui-quadrado	358,610 ^a
gl	4
Significância Assint.	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[Textos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	36	41,2	-5,2
Pouco frequente	38	41,2	-3,2
Frequente	72	41,2	30,8
Significativamente frequente	44	41,2	2,8
Muito Frequente	16	41,2	-25,2
Total	206		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[Textos com Imagens]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	16	41,2	-25,2
Pouco frequente	12	41,2	-29,2
Frequente	55	41,2	13,8
Significativamente frequente	71	41,2	29,8
Muito Frequente	52	41,2	10,8
Total	206		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[Imagens]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	13	41,2	-28,2
Pouco frequente	13	41,2	-28,2
Frequente	56	41,2	14,8
Significativamente frequente	73	41,2	31,8
Muito Frequente	51	41,2	9,8
Total	206		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[GIF's]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	71	41,2	29,8
Pouco frequente	56	41,2	14,8
Frequente	39	41,2	-2,2
Significativamente frequente	24	41,2	-17,2
Muito Frequente	16	41,2	-25,2
Total	206		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[Vídeos]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	29	41,2	-12,2
Pouco frequente	29	41,2	-12,2
Frequente	55	41,2	13,8
Significativamente frequente	63	41,2	21,8
Muito Frequente	30	41,2	-11,2
Total	206		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	43	41,2	1,8
Pouco frequente	36	41,2	-5,2
Frequente	56	41,2	14,8
Significativamente frequente	40	41,2	-1,2
Muito Frequente	31	41,2	-10,2
Total	206		

Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais?

[Outro]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não é frequente	98	41,2	56,8
Pouco frequente	32	41,2	-9,2
Frequente	54	41,2	12,8
Significativamente frequente	17	41,2	-24,2
Muito Frequente	5	41,2	-36,2
Total	206		

Estatísticas de teste

	Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? [Textos]	Que tipo de conteúdo publicado, comenta mais? [Textos com Imagens]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? [Imagens]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? [GIF's]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? [Vídeos]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? [Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)]	Que tipo de formato de conteúdo publicado, comenta mais? [Outro]
Qui-quadrado gl	39,534 ^a	65,117 ^a	70,796 ^a	49,583 ^a	26,427 ^a	8,612 ^a	130,359 ^a
Significância Assint.	,000	,000	,000	,000	,000	,072	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 41,2.

A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não concordo	7	49,8	-42,8
Concordo pouco	19	49,8	-30,8
Concordo	50	49,8	,2
Concordo significativamente	99	49,8	49,2
Concordo muito	74	49,8	24,2
Total	249		

A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não concordo	6	49,8	-43,8
Concordo pouco	23	49,8	-26,8
Concordo	47	49,8	-2,8
Concordo significativamente	80	49,8	30,2
Concordo muito	93	49,8	43,2
Total	249		

Estatísticas de teste

	A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação]	A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação]
Qui-quadrado	116,201 ^a	108,892 ^a
gl	4	4
Significância Assint.	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não concordo	5	49,8	-44,8
Concordo pouco	29	49,8	-20,8
Concordo	75	49,8	25,2
Concordo significativamente	87	49,8	37,2
Concordo muito	53	49,8	3,2
Total	249		

A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade]

	N Observado	N Esperado	Resíduo
Não concordo	7	49,8	-42,8
Concordo pouco	29	49,8	-20,8
Concordo	65	49,8	15,2
Concordo significativamente	75	49,8	25,2
Concordo muito	73	49,8	23,2
Total	249		

Estatísticas de teste

	A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade]	A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas. [A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade]
Qui-quadrado	89,735 ^a	73,671 ^a
Gl	4	4
Significância Assint.	,000	,000

a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 49,8.

Apêndice 4 – Variáveis Manifestas, Média e Desvio Padrão

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Normalmente, como obtém conhecimento da existência da página de uma determinada marca no Facebook?	EPF1 Um amigo tornou-se fã dessa marca e essa informação apareceu no meu Feed de notícias.	3,18	1,072
	EPF2 Recebi um convite de um amigo para aderir a essa marca.	2,97	1,119
	EPF3 Procurei a marca no campo de pesquisa do Facebook.	2,76	1,227
	EPF4 Após visitar o site da marca.	2,76	1,163
	EPF5 Após receber newsletter.	1,88	0,962
	EPF6 Após ver publicidade à marca no Facebook.	2,84	1,228
	EPF7 Após ver/ouvir publicidade à marca na TV, rádio, jornal, revista, outdoors, etc.	2,53	1,154
Classifique de acordo com a escala, a importância que atribui às características da página de uma marca que segue no Facebook?	CPM1 Regularidade das publicações	3,33	1,006
	CPM2 Conteúdos das publicações	3,94	1,087
	CPM3 Passatempos promovidos	2,73	1,186
	CPM4 Feedback da marca aos utilizadores	3,51	1,171
Qual o formato de conteúdo publicado pelas marcas, de que gosta mais?	FCP1 Textos	2,63	1,036
	FCP2 Textos com Imagens	3,93	1,025
	FCP3 Imagens	3,86	0,961
	FCP4 GIF's	3,12	1,182
	FCP5 Vídeos	3,79	1,139
	FCP6 Links de sites (Noticias, Blogues, etc.)	3,23	1,119
	FCP7 Outro	2,13	1,094
Qual o tipo de conteúdo publicado no Facebook de que gosta mais?	TCP1 Amor/Relacionamentos	1,92	1,053
	TCP2 Animais	2,72	1,335
	TCP3 Artes/Design	3,39	1,187
	TCP4 Beleza/Moda	3,18	1,239
	TCP5 Solidariedade	3,31	1,101
	TCP6 Cartoons	2,75	1,130
	TCP7 Casa/Decoração	3,18	1,226
	TCP8 Ciência	3,36	1,272
	TCP9 Comunicação/Marketing/Publicidade	3,54	1,307
	TCP10 Cultura/Cinema/Teatro	3,84	1,109
	TCP11 Desporto	3,16	1,353
	TCP12 Empreendedorismo	3,37	1,231
	TCP13 Eventos/Festas	3,36	1,180
	TCP14 Humor	3,73	1,080

	TCP15	Música/Artistas	3,67	1,014
	TCP16	Notícias/Informação	4,05	1,100
	TCP17	Natureza	3,23	1,136
	TCP18	Passatempos/Promoções	2,75	1,258
	TCP19	Pessoas/Personalidade	2,85	1,150
	TCP20	Política	2,57	1,239
	TCP21	Receitas culinárias	2,98	1,317
	TCP22	Religião	1,72	0,950
	TCP23	Saúde	3,32	1,254
	TCP24	Tecnologia	3,60	1,143
	TCP25	Viagens/Turismo	3,87	1,043
	TCP26	Outro	2,27	1,287
A e-Satisfação do conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	ES1	O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Satisfação	3,86	1,020
	ES2	A personalização dos conteúdos influencia direta e positivamente a e-Satisfação	3,93	1,071
A e-Lealdade no conteúdo de marketing publicado pelas marcas.	EL1	O formato do conteúdo influencia direta e positivamente a e-Lealdade	3,62	1,010
	EL2	A personalização dos conteúdos influencia diretamente e positivamente a e-Lealdade	3,71	1,094

Nota: N = 249

Fonte: Elaboração Própria